

# **Streetpapers in Namibia und Deutschland.**

## **Eine Analyse des Zusammenhangs zwischen Medium und Umfeld an ausgewählten Beispielen.**

Bachelorarbeit

Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement

der

Hochschule der Medien Stuttgart



**HOCHSCHULE DER MEDIEN**

Melanie Zorn

Erstprüfer: Dr. Manfred Nagl

Zweitprüfer: Helmut H. Schmid, M.A.

Bearbeitungszeitraum: 11. 07. 2005 bis 10. 10. 2005

Stuttgart, Oktober 2005

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## **Danksagung**

Ich danke den folgenden Personen für ihre Unterstützung bei der Erstellung dieser Arbeit (in alphabetischer Reihenfolge):

Beatrice Gerst

Lisa Maclean

Dr. Manfred Nagl

Jo Rogge

Helmut H. Schmid

Sarah Taylor

Micha Weir-Wittmann

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit wurde als Bachelorarbeit an der Hochschule der Medien Stuttgart im Rahmen des Studiengangs Medien- und Kommunikationsmanagement verfasst.

Die Idee für das Thema entstand während eines sechsmonatigen Aufenthaltes in Namibia, wo mir große Unterschiede zwischen der namibischen Gesellschaft und auch der namibischen Medienlandschaft im Vergleich zu den deutschen Verhältnissen auffielen. Das führte zu der Überlegung, inwiefern das Umfeld eines Mediums dessen Inhalte und Strukturen beeinflusst. Mein besonderes Interesse galt den massiven Differenzen zwischen armen und reichen Bevölkerungsgruppen in Namibia, daher wurden Streetpapers als zu untersuchendes Medium ausgewählt, da sie versprachen, diese Unterschiede besonders deutlich wider zu spiegeln.

## Kurzfassung

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit sind Streetpapers und deren Anpassung an ihr jeweiliges Verbreitungsgebiet.

Beispielhaft werden die „Trott-war“ aus Baden-Württemberg, Deutschland, und „The Big Issue Namibia“ analysiert. Die Unterschiede zwischen den beiden Streetpapers sowie zu kommerziellen Printmedien werden untersucht, unterteilt in Unterschiede bezüglich journalistischer Inhalte und struktureller Besonderheiten, und in Zusammenhang mit den Gegebenheiten im jeweiligen Verbreitungsgebiet gebracht.

Im Vorfeld dieser Untersuchung wird das publizistische Phänomen der Streetpapers zusammengefasst. Länderprofile von Baden-Württemberg und Namibia sowie deren Medienlandschaften werden erstellt.

**Schlagwörter:** Streetpaper, street paper, Straßenzeitung, Namibia, Baden-Württemberg, „Trott-war“, „The Big Issue Namibia“, Medienlandschaft

## Abstract

This thesis is on street papers and their adaption to the respective area of circulation.

As an example, „Trott-war“ from Baden-Wuerttemberg, Germany and „The Big Issue Namibia“ are analyzed. The differences between both street papers as well as to commercial print media are examined and implicated with the conditions in the respective area of circulation.

Beforehand, the phenomenon of street papers is summarized and profiles for Baden-Wuerttemberg and Namibia as well as their media landscapes are compiled.

**Keywords:** street paper, Streetpaper, Namibia, Baden-Württemberg, „Trott-war“, „The Big Issue Namibia“, media landscape

## Inhaltsverzeichnis

1.1	Ziel der Arbeit.....	4
1.2	Begründung zur Auswahl der Beispiele .....	4
1.3	Definition der Verbreitungsgebiete.....	5
1.4	Wahl des Begriffs „Streetpaper“ .....	5
1.5	Methode .....	6
<b>2</b>	<b>Das Streetpaper-Movement .....</b>	<b>8</b>
2.1	Definition und Intention von Streetpapers .....	8
2.2	Die Marke „The Big Issue“ .....	9
2.2.1	Vorstellung .....	9
2.2.2	Entstehung und Entwicklung.....	10
2.2.3	Die verschiedenen Versionen von „The Big Issue“ .....	11
2.2.4	Vorteile der Marke.....	12
2.3	Das „International Network of Street Papers“ .....	12
2.3.1	Vorstellung, Funktion, Mitglieder.....	12
2.3.2	Entstehung und Entwicklung.....	13
2.3.3	Aktivitäten .....	14
2.4	Marktüberblick Streetpapers .....	15
2.4.1	Ungefähre Anzahl und Verbreitung weltweit.....	15
2.4.2	Unterschiede in Niveau, Profil, Umsetzung und Selbstverständnis .....	16
2.4.3	Spezifischer Konflikt des Mediums .....	18
2.4.4	Idealismus der Zeitungsmacher und Realität.....	19
<b>3</b>	<b>Beispiele für Verbreitungsgebiete: Region in Industrieland und Entwicklungsland .....</b>	<b>22</b>
3.1	Baden-Württemberg.....	22
3.1.1	Profil.....	22
3.1.1.1	Allgemeines.....	22
3.1.1.2	Politisches Profil.....	24
3.1.1.3	Wirtschaftliches Profil.....	25
3.1.1.4	Soziales Profil .....	26
3.1.2	Das Verbreitungsgebiet Baden-Württemberg – Marktüberblick über die Medienlandschaft im Bezug auf Printmedien.....	29
3.1.3	„Trott-war“ .....	31
3.1.3.1	Vorstellung .....	31
3.1.3.2	Zielsetzung.....	31

3.1.3.3	Entstehung und Entwicklung.....	32
3.1.3.4	Organisationsform.....	33
3.1.3.5	Finanzierung .....	33
3.1.3.6	Mediadaten .....	33
3.1.3.7	Konkurrenzpublikationen .....	34
3.1.3.8	Mitarbeiter .....	34
3.1.3.9	Profil der Verkäufer .....	35
3.1.3.10	Zusatzdienste.....	36
3.1.3.11	Leserschaft.....	37
3.1.3.12	Inhaltsanalyse .....	39
3.1.3.13	Abgrenzung von der Kommerzpresse.....	44
3.2	Namibia.....	45
3.2.1	Profil.....	45
3.2.1.1	Allgemeines.....	45
3.2.1.2	Politisches Profil.....	48
3.2.1.3	Wirtschaftliches Profil.....	48
3.2.1.4	Soziales Profil .....	49
3.2.2	Das Verbreitungsgebiet Namibia .....	50
3.2.2.1	Medien- und Meinungsfreiheit.....	50
3.2.2.2	Marktüberblick über die Medienlandschaft im Bezug auf Printmedien .....	54
3.2.3	„The Big Issue Namibia“ .....	57
3.2.3.1	Vorstellung .....	57
3.2.3.2	Zielsetzung.....	57
3.2.3.3	Entstehung und Entwicklung.....	58
3.2.3.4	Organisationsform.....	58
3.2.3.5	Finanzierung .....	58
3.2.3.6	Mediadaten .....	59
3.2.3.7	Konkurrenzpublikationen .....	59
3.2.3.8	Mitarbeiter .....	60
3.2.3.9	Profil der Verkäufer .....	60
3.2.3.10	Zusatzdienste.....	61
3.2.3.11	Leserschaft.....	62
3.2.3.12	Inhaltsanalyse .....	65
3.2.3.13	Abgrenzung von der Kommerzpresse.....	72
<b>4</b>	<b>Vergleich „Trott-war“ und „The Big Issue Namibia“ .....</b>	<b>73</b>
4.1	Einleitung .....	73
4.2	Analyse der Anpassung an die jeweiligen Verbreitungsgebiete .....	73
4.2.1	Inhaltliche Unterschiede.....	73
4.2.1.1	Vergleichbarkeit der Inhaltsanalysen .....	73
4.2.1.2	Regionaler Bezug oder Ausrichtung auf die ganze Nation .....	74
4.2.1.3	Mainstream- oder Nischenprodukt.....	74

4.2.1.4	Kritische Berichterstattung .....	75
4.2.1.5	Werbeanteile .....	76
4.2.2	Strukturelle Unterschiede .....	77
4.2.2.1	Annahme des Konzepts von „The Big Issue“ .....	77
4.2.2.2	Verkäufer .....	77
4.2.2.3	Leserschaft .....	80
4.2.2.4	Intentionen .....	82
4.2.2.5	Finanzierung .....	83
4.2.2.6	Mitarbeiterzahl .....	83
4.2.2.7	Mediadaten .....	83
4.2.2.8	Unterstützung für die Streetpapers .....	84
4.3	Wenig Unterschiede bei den Grundbedürfnissen der Verkäufer .....	84
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerung .....</b>	<b>85</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>.....</b>	<b>I</b>
A	Abbildungsverzeichnis .....	II
B	Abkürzungsverzeichnis .....	II
C	Quellenverzeichnis .....	IV
D	Street Paper Charter .....	VIII



# 1 Einleitung

## 1.1 Ziel der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob und wie sich ein Medium an die spezifische Situation in seinem Verbreitungsgebiet anpasst. Dies geschieht anhand zweier Beispiele.

## 1.2 Begründung zur Auswahl der Beispiele

In dieser Arbeit sollen zwei Streetpapers und deren Verbreitungsgebiete verglichen werden, um dadurch die Anpassung dieser Publikationen an ihr Umfeld zu untersuchen. Die Wahl fiel dabei auf die „Trott-war“ in Baden-Württemberg, Deutschland und „The Big Issue Namibia“. Bei der Entscheidung spielten vor allem die beiden Verbreitungsgebiete eine große Rolle. Sie mussten unterschiedlich genug sein, um die oben erläuterte Untersuchung durchführen zu können, aber nicht so verschieden, dass sie nicht mehr vergleichbar wären.

Da Streetpapers in engem Zusammenhang mit Arbeitslosen und Wohnungslosen stehen, lag es nahe, zwei Länder zu wählen, die sich wirtschaftlich stark unterscheiden. Im Folgenden wird belegt, dass Deutschland und speziell Baden-Württemberg ein wirtschaftlich starkes, wohlhabendes Land ist, während das Entwicklungsland Namibia wirtschaftlich deutlich schlechter gestellt ist. Dennoch verfügt Namibia über die nötige Infrastruktur und durch seine gesellschaftliche Oberschicht auch über die potentiellen Käufer bzw. Leser einer Straßenzeitung, um ein solches Projekt überhaupt möglich zu machen. Diese Rahmenbedingungen wären in anderen, noch ärmeren Ländern oder Ländern mit einer anderen Geschichte nicht unbedingt gegeben.

Die gemeinsame Geschichte von Deutschland und Namibia erhöht die Vergleichbarkeit der beiden Länder. Da Namibia fast 40 Jahre lang deutsches Protektorat war, bestehen Einflüsse der deutschen Kultur und des Verwaltungsstils bis heute. Beispielsweise hat Namibia das vermutlich beste Straßennetz Afrikas, das damals von

den deutschen Besatzern ausgebaut wurde und auch die deutsche Sprache wird nach wie vor in Namibia gesprochen. Namibia gilt als verhältnismäßig „europäisches“ afrikanisches Land. Dies legt den Schluss nahe, dass Deutschland und Namibia zwar durchaus sehr verschieden sind, aber dennoch gemeinsame Strukturen aufweisen, die einen sinnvollen Vergleich der beiden Länder ermöglichen. Ich selbst habe im Rahmen meines Praxissemesters ein halbes Jahr in Namibia gelebt und im namibischen Medienmarkt gearbeitet, so dass ich über genug praktische Erfahrung und Einblick in die Strukturen verfüge, um diesen Vergleich durchführen zu können.

### **1.3 Definition der Verbreitungsgebiete**

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Medium und Umfeld ist es wichtig, dieses Umfeld als das Verbreitungsgebiet des Streetpapers zu definieren. Dieses entspricht nicht zwingend dem ganzen Erscheinungsland des Streetpapers. Deshalb wurde in einem Fall mit Baden-Württemberg ein Bundesland, im anderen Fall mit Namibia eine ganze Nation gewählt.

„The Big Issue Namibia“ erscheint zwar nicht in ganz Namibia, aber in einigen der größten Städte, die über das ganze Land verteilt sind. Daher wird in diesem Fall das Profil des Verbreitungsgebietes für ganz Namibia erstellt.

Bei der „Trott-war“ verhält es sich anders. Sie erscheint nicht in ganz Deutschland, sondern nur in Baden-Württemberg und auch hier nicht überall. Ihre Verbreitung in manchen Gegenden variiert sogar. Da das Profil des Verbreitungsgebietes als einer regionalen Einheit erstellt werden soll, die Wahl des Raumes Stuttgart aber viel zu kurz greifen würde, wurde in diesem Fall das Bundesland Baden-Württemberg gewählt.

### **1.4 Wahl des Begriffs „Streetpaper“**

In der verwendeten Literatur werden viele verschiedene Begriffe für dieselbe oder ähnliche Publikationsarten benutzt. In den englischsprachigen Artikeln und Büchern wird hauptsächlich von „street paper“ oder auch „streetpaper“ gesprochen, während die deutschsprachigen Quellen von Straßenzeitungen, Obdachlosenzeitungen, Straßenmagazinen und einigen anderen Begriffen Gebrauch machen. In dieser Arbeit wird der Begriff Streetpaper verwendet, da er auch angesichts der Auswahl der beiden untersuchten Beispiele, von denen eines deutschsprachig ist, das andere jedoch im

englischsprachigen Raum erscheint, am treffendsten erscheint. Das englische Wort „paper“ ist weniger eng definiert als seine deutsche Entsprechung „Zeitung“, die im normalen Sprachgebrauch meist großformatige, ungeheftete, täglich oder wöchentlich erscheinende Nachrichtenpublikationen bezeichnet. Die meisten Streetpapers tendieren sowohl aufgrund ihrer Heftform als auch aufgrund ihrer Inhalte eher in die Richtung eines Magazins, wobei auch diese Zuordnung zu stark kategorisieren würde. Daher wurde der neutralere englische und durch Großschreibung an den deutschen Kontext angepasste Begriff Streetpaper gewählt.

## **1.5 Methode**

Um die geplante Untersuchung schlüssig durchführen zu können, wird im Gliederungspunkt 2 zuerst das Medium Streetpaper beleuchtet. Es wird auf die internationale und besonders die europäische Entwicklung sowie heutige Strukturen eingegangen.

In Gliederungspunkt 3 werden Profile von Deutschland und Namibia erstellt, die einen möglichst umfassenden Eindruck der für diese Arbeit interessanten Verhältnisse in den Ländern vermitteln sollen. Besondere Schwerpunkte werden hier auf die Situation der sozial Schwachen und auf die Medienlandschaft gelegt.

Da die vorliegende Arbeit an einer deutschen Hochschule verfasst wurde, wird das Profil für Deutschland knapper gehalten, da davon ausgegangen werden kann, dass ein ungefährender Überblick über die Verhältnisse bereits besteht. Das Profil für Deutschland wird als erstes behandelt, daher können im Profil für Namibia bereits einige Angaben in Zusammenhang mit den deutschen Daten gebracht werden, um durch den Vergleich die Bedeutung klarer zu machen.

Anschließend an das jeweilige Länderprofil folgen ausführliche Vorstellungen der „Trott-war“ und „The Big Issue Namibia“ einschließlich einer Inhaltsanalyse für jede der Publikationen, die mit je sieben Ausgaben der „Trott-war“ und von „The Big Issue Namibia“ durchgeführt wurde. Dabei wurde das Seitenvolumen der einzelnen Artikel bzw. Ressorts und der Werbeanteile ausgezählt. Die journalistischen Inhalte wurden in thematische Kategorien eingeteilt, ein Durchschnitt des Seitenvolumens der Kategorien gebildet und ein Ranking nach prozentualem Anteil der Kategorien an der durchschnittlichen Gesamtseitenzahl erstellt. Aufgrund des unterschiedlichen Aufbaus

der beiden Streetpapers konnten nicht in allen Fällen dieselben Kategorien vergeben werden, die Vergleichbarkeit der beiden Inhaltsanalysen wurde jedoch gewahrt.

In Gliederungspunkt 4 wird nun die Anpassung an das Verbreitungsgebiet anhand der in Gliederungspunkt 3 erkannten Unterschiede bezüglich der Inhalte und der strukturellen Eigenschaften der Streetpapers analysiert.

Zur besseren Lesbarkeit wurde bei personenbezogenen Aussagen darauf verzichtet, sowohl die männliche als auch die weibliche Form zu verwenden.

## 2 Das Streetpaper-Movement

### 2.1 Definition und Intention von Streetpapers

Streetpapers sind „eine mediale Innovation der 90er Jahre“<sup>1</sup> und wollen Selbstachtung und materielle Lage sozial Schwacher durch Hilfe zur Selbsthilfe verbessern. Die Publikationen werden von den meist Obdach- oder Langzeitarbeitslosen auf der Straße verkauft. Die Verkäufer müssen die Streetpapers selbst für einen festen Preis kaufen und behalten dann den Gewinn beim Verkauf an die Leser. Dieser Gewinn beträgt in den meisten Fällen 50 bis 60% des Verkaufspreises. Oft wird der Preis von den Käufern aufgerundet, so dass der Gewinn höher ausfällt. Die Obdach- oder Langzeitarbeitslosen verdienen sich so durch eigene Leistung ihren Lebensunterhalt bzw. erhöhen ihren Lebensstandard durch das zusätzliche Einkommen zu den staatlichen Unterstützungsleistungen. So soll der Kreislauf der Abhängigkeit von materieller Unterstützung durch den Staat, Passivität, Perspektivlosigkeit, Verzweiflung und oft Alkohol- oder Medikamentenmissbrauch durchbrochen werden.

Die Verkaufstätigkeit soll die Kommunikation zwischen den gesellschaftlich besser gestellten Leuten und den Verkäufern fördern, dadurch eine Wiedereingliederung in die Gesellschaft erleichtern sowie Berührungsängste mindern und zu einer breiteren Akzeptanz der sozial Schwachen in der Bevölkerung führen.

Das Unternehmen Streetpaper ist eine nicht profitorientierte Organisation (NPO), die eine Publikation mit schwerpunktmäßig sozialen und anderen von den kommerziellen Medien vernachlässigten Themen produziert und oftmals zusätzlich soziale Unterstützungen für die Verkäufer bietet.

In vielen Fällen werden die Verkäufer auch in die redaktionelle Arbeit mit einbezogen, selten wird auch das ganze Streetpaper von ihnen produziert und gestaltet.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bono: 1999, Seite 8

*“Street papers are now a worldwide phenomenon, representing a global independent media movement sold in the streets of every continent. (...) A street newspaper or magazine is a publication that is sold on the streets by homeless, socially excluded or marginalised people. Street papers vary in their specific objectives, but all of them aim to provide homeless people the opportunity to work as well as giving them a voice. The common motto used is ‘a hand up, not a hand out,’ as providing work is seen as more sustainable than simply providing aid.”<sup>2</sup>*

## 2.2 Die Marke „The Big Issue“

### 2.2.1 Vorstellung

Die „The Big Issues“ sind eine Gruppe von Streetpapers, die vor allem in Großbritannien und einigen anderen Ländern mit demselben Prinzip arbeiten. Die jeweiligen Versionen von „The Big Issue“ sind eher Zeitschriften als Zeitungen, beschäftigen sich mit aktuellen gesellschaftlichen Themen und Unterhaltung und richten sich somit an ein breites Publikum. Sie berichten zudem über Themen, die in den anderen, kommerziellen Medien vernachlässigt werden, also auch über Soziales.

„The Big Issue“ kann inzwischen als Marke bezeichnet werden, denn sie verfügt über internationalen Bekanntheitsgrad, einen gemeinsamen Namen und ein gemeinsames Logo sowie über vergleichbare Qualität und vergleichbaren Aufbau der einzelnen Versionen.

Die „The Big Issue Foundation“ ist der soziale Zweig der „The Big Issues“ in Großbritannien und kümmert sich um die Sozialarbeit der Organisation. Dieses Engagement wurde 2004 mit dem „UN Habitat Scroll of Honour“ ausgezeichnet.

---

<sup>2</sup> Zitiert nach: INSP: Street papers – a guide to getting started, Seite 1

### 2.2.2 Entstehung und Entwicklung

Die Idee für die erste „The Big Issue“ in London stammt aus New York. Der Vorsitzende von „Body Shop International“, Gordon Roddick, wurde dort im Jahr 1990 auf die seit 1989 vertriebene „Street News“ aufmerksam. „Street News“ gilt als weltweit erstes Streetpaper, diese Angabe ist jedoch nicht verifizierbar. Zwischenzeitlich ist „Street News“ vom Markt verschwunden, um in überarbeiteter Form wieder neu zu erscheinen.

Obwohl die von Roddick beauftragte Kommunikationsabteilung von „The Body Shop“ dem Konzept keine großen Erfolgschancen gab, brachte er die Idee nach Großbritannien. Dort beauftragte er John Bird, einen Drucker, früheren Kriminellen und Obdachlosen mit dem Projekt, ein Streetpaper aufzubauen. Bird führte eine Machbarkeitsstudie durch und „The Body Shop“ stellte ein Startkapital bereit. Die erste Ausgabe erschien nach einer viermonatigen Vorbereitungsphase im August 1991 mit einer Auflage von 50 000 Exemplaren in London als monatliche Publikation, musste jedoch aufgrund der hohen Nachfrage von Seiten der Verkäufer und der Leser bald nachgedruckt werden. Im Dezember 1991 wurden bereits 100 000 Exemplare gedruckt. „The Big Issue“ erhielt Hilfe von Seiten einer Werbeagentur und auch die Presseagentur Reuters beteiligte sich mit kostenlosen Kursen für die oft unerfahrenen Journalisten.

Mit der Zeit wuchs sowohl die Mitarbeiterzahl in der Herstellung des Streetpapers als auch im Verkauf stark an, „The Body Shop“ musste weitere Zuschüsse geben und ein System an Regeln für die Verkäufer entwickelte sich. Das Format des Streetpapers wurde von DIN A3 auf DIN A4, die Erscheinungsweise erst auf zweiwöchentlich, später auf wöchentlich umgestellt.

Um den Strom der Arbeits- und Obdachlosen zu „The Big Issue“ nach London zu verringern, wurden nach und nach vier weitere Versionen von „The Big Issue“ in Großbritannien gestartet (siehe 2.2.3). 2003 hatte „The Big Issue In Scotland“ eine wöchentliche Auflage von ca. 32 500 Exemplaren, die anderen Versionen in England und Wales hatten zusammen eine Auflage von ca. 131 000 Exemplaren wöchentlich.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Quelle: ABC, Januar - Dezember 2003

Heute ist „The Big Issue“ bei den 15 bis 24-Jährigen in Großbritannien das beliebteste Unterhaltungsmagazin.

Bald nach dem ersten Erscheinen von „The Big Issue“ und ihrem Erfolg kamen Anfragen aus verschiedenen Ländern nach Beratung und Unterstützung beim Aufbau eigener Streetpapers. Vor allem die Mitglieder des „International Network of Streetpapers“ (siehe 2.3) sind alle mehr oder weniger stark an das Konzept von „The Big Issue“ angelehnt, sie dient sozusagen als „Prototyp“, weshalb die Grundlagen dieser Streetpapers sehr ähnlich sind. Die Erlaubnis für die Verwendung des Namens „The Big Issue“ erhielten jedoch nur wenige (siehe 2.2.3).

### **2.2.3 Die verschiedenen Versionen von „The Big Issue“**

Innerhalb Großbritanniens gibt es fünf regionale Ausgaben von „The Big Issues“: die ursprüngliche „The Big Issue“ in London, die auch in manchen anderen Landesteilen verkauft wird, „The Big Issue In Scotland“, „The Big Issue In The North“, „The Big Issue South West“ und die walisische „The Big Issue Cymru“. Diese britischen „The Big Issues“ sind zwar von einander weitgehend unabhängige Unternehmen, vertreten jedoch dieselben Prinzipien und sind mit Ausnahme von kleineren Anpassungen an die regionalen Gegebenheiten nach demselben Muster aufgebaut, zudem werden redaktionelle Inhalte geteilt.

Außerhalb Großbritanniens bestehen inzwischen „The Big Issue Australia“, „The Big Issue South Africa“ und die neueste der „The Big Issues“, „The Big Issue Namibia“ (siehe 3.2.3). Alle haben von der ursprünglichen „The Big Issue“ oder von einer ihrer anderen Versionen Starthilfe in Form von Beratung und meist auch finanzieller Art erhalten, sind jedoch eigenständige Unternehmen. Die Erlaubnis, den Namen „The Big Issue“ benutzen zu dürfen, ist an keinerlei Zahlungen gebunden und beinhaltet auch offiziell keine Vorgaben. Dennoch bedeutet sie, dass diese „The Big Issues“ dem Ethos und den Prinzipien der britischen „The Big Issues“ entsprechen, auch die Inhalte ähneln denen der britischen Versionen, sind jedoch deutlich an die nationalen Gegebenheiten angepasst worden. Als Beispiel hierfür kann angeführt werden, dass „The Big Issue South Africa“ sich von den vielen anderen Magazinen auf dem südafrikanischen Markt abheben will und daher erfolgreich auf grafische Titelseiten im Kontrast zu den sonst bei den Konkurrenten meist abgebildeten Prominentengesichtern setzt. „The Big Issue Namibia“ dagegen hatte versuchsweise dieses Prinzip übernommen, aber schnell auf Fotos von Prominenten oder auf das



Thema der Ausgabe bezogene Sachfotos als Titelbilder umgeschwenkt, da sich diese Ausgaben sehr viel besser verkaufen ließen.

Auch bezüglich formaler Daten wie Erscheinungsweise und Auflage bestehen erheblich Unterschiede. „The Big Issue Australia“ erscheint alle zwei Wochen mit einer Auflage von 10 000 bis 15 000 Exemplaren, während „The Big Issue South Africa“ monatlich mit 14 000 bis 18 000 Exemplaren erscheint. „The Big Issue Namibia“ erscheint ebenfalls monatlich, jedoch mit einer Auflage von 3 000 Exemplaren.

#### **2.2.4 Vorteile der Marke**

Ein Grund, warum sich die Gründer vor allem der verschiedenen nicht-britischen Ausgaben für die Marke „The Big Issue“ entschieden haben, ist zweifellos, dass dieser Name bereits etabliert und bekannt ist, so dass der Einstieg in den Markt und auch die Suche nach Sponsoren erleichtert wurde. Das Konzept von „The Big Issue“ hat sich bereits bewährt. Zudem wurde von Seiten der anderen „The Big Issues“ Hilfe beim Aufbau gegeben und das redaktionelle Prinzip konnte übernommen und an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden.

### **2.3 Das „International Network of Street Papers“**

#### **2.3.1 Vorstellung, Funktion, Mitglieder**

Das „International Network of Street Papers“ (INSP) ist eine Schirmorganisation für Streetpapers aus aller Welt, stellt einen Beratungsservice für seine Mitglieder zur Verfügung und unterstützt beim Aufbau neuer Streetpapers. Es will den Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen den Mitgliedern fördern und so Partnerschaften zwischen den Streetpapers aufbauen und stärken.

Es ist in Großbritannien als gemeinnütziger Verein eingetragen und finanziert sich durch Zuschüsse, Spenden und Mitgliedsbeiträge. Das Sekretariat des INSP besteht aus dem Geschäftsführer und einer Projektmanagerin. Fünf gewählte Repräsentanten der Streetpapers bilden den Vorstand, der Entscheidungen im Namen der Mitglieder trifft.

### 2.3.2 Entstehung und Entwicklung

Das INSP entstand 1994 aus dem Wunsch verschiedener europäischer Streetpapers nach einer Organisation oder einem Netzwerk, das bei dem Aufbau neuer Streetpapers helfen, die verschiedenen gemeinsamen Projekte zwischen den Streetpapers koordinieren und eine gemeinsame Richtung vorgeben sollte. „The Big Issue“ finanzierte das Projekt, außerdem gab die Body Shop Foundation finanzielle Starthilfe und Fördergelder der Europäischen Kommission (EC) standen ebenfalls zur Verfügung.

Die erste INSP-Konferenz fand 1995 in London statt, damals zählte das Netzwerk 16 Mitglieder. Hier wurde die Street Paper Charter (siehe Anhang D) als Richtlinie für bestehende Mitglieder und als Maßstab für die Aufnahme neuer Mitglieder festgesetzt. Mitglied werden können sowohl etablierte Streetpapers als auch solche, die sich im Aufbau oder erst in der Planung befinden, solange sie den Vorgaben der Street Paper Charter entsprechen. Deren Hauptaussage, die die Mitglieder des INSP von vielen anderen Streetpapers und auch von der nordamerikanischen Schwesterorganisation North American Street Newspaper Association (NASNA) unterscheidet, ist, dass erstens die INSP Mitglieder darauf hinarbeiten sollten, sich finanziell selbst zu tragen und sogar Gewinne zu erwirtschaften, und zweitens, diese Gewinne dann wieder für Dienste zur Unterstützung der sozial Schwachen zu verwenden. Diese Streetpapers bezeichnen sich häufig als „social businesses“<sup>4</sup>, also soziale Unternehmen, was die Kombination aus wirtschaftlichem und sozialem Denken widerspiegelt.

1996 und 1997 wurden zwei weitere Konferenzen in London abgehalten, die von Mitarbeitern von Streetpapers aus Europa, Nordamerika, Afrika und Australien besucht wurden. Finanzielle Unterstützung kam auch hier von Seiten der EC. Die Reuters Foundation zeigte sich interessiert und bot vor der dritten Konferenz einen einwöchigen

---

<sup>4</sup> Definition „social business“: *“Operating at the intersection between the voluntary, government and business sectors, social businesses are well placed to activate change. They operate by building a business solution around a social and/or environmental problem or need. Like traditional businesses, they bring a product to the marketplace in order to meet consumer demand, whilst also competing for market presence. There is a profit motive, but it is driven by the social and environmental objectives. It is their raison d’etre that differentiates them from the traditional and socially responsible business sectors.”* Zitiert aus: Swithinbank 2001

Kurs für zehn Streetpaper-Journalisten aus verschiedenen Nationen an. 1997 hatte das INSP 25 internationale Mitglieder und „The Big Issue“ zog sich aus ihrer dominanten Rolle innerhalb des Netzwerks zurück. Das Büro des INSP wurde zunächst zu „The Big Issue In Scotland“ verlegt und hat inzwischen eigene Büroräume in Glasgow zur Verfügung.

Die weiteren INSP-Konferenzen fanden unter anderem in St. Petersburg, Budapest und Kapstadt statt. Die letzte Konferenz wurde im Mai 2005 von „Hecho en Buenos Aires“ in Argentinien ausgerichtet.

Zum heutigen Zeitpunkt hat das INSP 55 Mitglieder in 28 Ländern, was ein Hinweis auf die Attraktivität der Mitgliedschaft ist. Die Auflage aller INSP-Mitglieder zusammengerechnet liegt bei ca. 26 Millionen Exemplaren im Jahr. Das ist deshalb interessant, weil durch das INSP als internationale Medienorganisation auch Artikel einzelner Mitglieder von anderen übernommen werden können, so dass die mögliche Reichweite einer Nachricht sehr groß ist. Das drückt sich unter anderem im Motto des INSP aus: „INSP – a united voice against poverty“.

### **2.3.3 Aktivitäten**

Der oben genannte Erfahrungsaustausch soll hauptsächlich durch die jährlichen Konferenzen erfolgen. Es ist geplant, diese Konferenzen auch weiterhin an wechselnden Orten zu veranstalten, um die Globalität des INSP zu betonen. Sie werden vom jeweiligen vor Ort ansässigen INSP-Mitglied veranstaltet und dienen als Forum für den Ideenaustausch der Mitglieder. Es werden Redner aus der Wirtschaft, von Regierungen, Institutionen und NGOs eingeladen, um über Möglichkeiten der Bekämpfung von Armut und Obdachlosigkeit zu referieren und es werden Seminare zu diesen und anderen Themen abgehalten. Als wichtigster Vorteil der Konferenzen wird jedoch das Knüpfen von Kontakten zu anderen Streetpapers gesehen.

Ein weiteres Projekt des INSP und der NASNA in Zusammenarbeit mit dem Onlinedienst „AlterNet“ ist der Street News Service (SNS), eine Art Nachrichtendienst oder Börse für Artikel und Fotos, die von Mitgliedern der Netzwerke bereitgestellt und verwendet werden können. So sollen einerseits die Reichweite dieser Fotos oder Texte vergrößert und andererseits Kosten gespart werden. Derzeit können alle Mitglieder der Netzwerke, die ihre Mitgliedsbeiträge entrichtet haben, den Dienst probeweise kostenlos nutzen. Bald soll ein Verrechnungssystem eingeführt werden, mit dem die

genutzten Inhalte abhängig von den finanziellen Möglichkeiten des jeweiligen Streetpapers bezahlt werden. Der nächste Planungsschritt sieht vor, die Inhalte auch für kommerzielle Medien nutzbar zu machen.

Ein wesentlich stärker an der Basis, also den sozial benachteiligten Verkäufern der Streetpapers, orientiertes Projekt ist der vom INSP organisierte Homeless World Cup. Straßenzeitungen und andere mit Obdachlosen arbeitende Organisationen entsenden eine street soccer<sup>5</sup>-Mannschaft pro Land, die aus Verkäufern von Streetpapers oder Obdachlosen besteht. Beim Homeless World Cup wird dann der Weltmeister ermittelt. Der Sport und das damit verbundene Gruppengefühl sowie eine Steigerung des Selbstbewusstseins der Obdachlosen angesichts der Tatsache, dass sie ihr Land vertreten und gut genug sind, zum Wettkampf geschickt zu werden, sind das eine Ziel dieser Veranstaltungen. Das andere Ziel ist die internationale Begegnung, also die Kontakte, die zwischen den Beteiligten verschiedener Länder entstehen und auch die Chance für die Obdachlosen, zum oftmals ersten Mal in ihrem Leben ein anderes Land zu bereisen.

Zudem gibt es eine Art „Mitarbeiter-Austauschprogramm“ des INSP. Mitarbeiter der INSP-Mitglieder aus den Redaktionen, der Verkäuferbetreuung oder Distribution können so Einblick in die Arbeit ihrer Kollegen im Ausland erhalten.

## **2.4 Marktüberblick Streetpapers**

### **2.4.1 Ungefähre Anzahl und Verbreitung weltweit**

Verlässliche Zahlen über die Anzahl und Verbreitung der Streetpapers weltweit existieren nicht. Viele Streetpapers sind nicht Mitglied in einem der beiden Netzwerke INSP und NASNA, erscheinen unregelmäßig oder sind anderen Organisationen untergliedert, so dass es schwierig ist, einen Überblick zu gewinnen.

---

<sup>5</sup> Definition street soccer entsprechend der Vorgaben des Homeless World Cup: Fußball auf einem asphaltierten, 20mx14m großen Feld. Jede Mannschaft darf vier Spieler inklusive des Torwarts auf dem Platz haben. Ein Spiel dauert 2x7 Minuten. Für genauere Angaben vgl. [www.streetsoccer.org](http://www.streetsoccer.org)

Fasst man die Mitgliederanzahlen der nordamerikanischen NASNA und der weltweiten INSP, die auch zwei Mitglieder in Nordamerika hat, welche beiden Netzwerken angehören, zusammen, so erhält man 85 Streetpapers. Diese Zahl ist die einzige verfügbare und verifizierbare Angabe. Im Folgenden wird eine Schätzung der weltweiten Anzahl versucht:

Wie hoch die tatsächliche weltweite Anzahl der Streetpapers ungefähr angesetzt werden muss, kann aus dem Beispiel der deutschen Streetpapers erschlossen werden: Unter den 30 regelmäßig erscheinenden deutschen Streetpapers sind nur neun INSP-Mitglieder und keines davon ist NASNA-Mitglied. Die übrigen 21 erfüllen entweder die Aufnahmevoraussetzungen der Netzwerke nicht oder haben kein Interesse an einer Mitgliedschaft. In Deutschland gibt es ungewöhnlich viele Streetpapers, dennoch zeigt das Beispiel, dass längst nicht alle bestehenden Streetpapers Mitglieder in einem der Netzwerke sind.

Demnach kann die oben errechnete Summe der NASNA- und INSP-Mitglieder verdoppelt werden, um die geschätzte weltweite Anzahl der Streetpapers zu erhalten. Das würde zu einer Anzahl von 170 führen. Diese Zahl ist jedoch keinesfalls verlässlich und nur als Richtwert zu betrachten.

Die Verbreitung von Streetpapers umfasst fünf Kontinente. Oftmals gibt es mehrere Streetpapers in einem Land, die sich auf verschiedene Regionen verteilen.

#### **2.4.2 Unterschiede in Niveau, Profil, Umsetzung und Selbstverständnis**

Streetpapers haben eine gemeinsame Basis, die in 2.1 zusammengefasst wurde. Das liegt unter anderem daran, dass ein neues Streetpaper fast immer nach dem Vorbild eines schon bestehenden, oder zumindest in Anlehnung daran, konzipiert wird. Dennoch unterscheiden sie sich sowohl im Bezug auf formale Kriterien wie Auflage, Umfang, Erscheinungsmodus, Organisationsstruktur und Grad der Professionalität als auch durch schwieriger messbare Kriterien wie Profil, Inhalt, Niveau, Selbstverständnis etc., wobei das Spektrum der Differenzen von minimal bis erheblich reicht.

Um diese Aussage zu erläutern, werden im Folgenden einige Beispiele aufgeführt, die jedoch angesichts des Umfangs dieser Arbeit keineswegs ein vollständiges Bild der oben genannten Unterschiede liefern können.

Streetpapers zielen immer darauf ab, die wirtschaftliche Situation der Verkäufer zu verbessern. Während jedoch in manchen Fällen das Streetpaper kostenlos oder nur gegen einen sehr geringen Prozentsatz vom Verkaufspreis und von den Produktionskosten an die Verkäufer ausgegeben wird, müssen die Verkäufer mancher Streetpapers in den USA das Blatt für den vollen Verkaufspreis bei der Distribution kaufen und erhalten nur das Trinkgeld.

Bei manchen Streetpapers sind die Stellen als Verkäufer so begehrt, dass es eine Warteliste gibt, da sonst so viele Verkäufer auf den Straßen wären, dass sie sich gegenseitig zu stark Konkurrenz machen würden. Andere wiederum geben an, unter anderem deshalb die Auflage nicht steigern zu können, weil es ihnen an genug zuverlässigen und motivierten Verkäufern mangelt.

In manchen Fällen ist der Ruf des Streetpapers so schlecht, dass die Verkäufer sich bemühen, nicht dort zu verkaufen, wo sie Bekannte treffen könnten, da es ihnen peinlich wäre, bei dieser Arbeit erkannt zu werden. Während in manchen Ländern oder Regionen die Tätigkeit als Verkäufer eines Streetpapers nicht als vollwertige Arbeit betrachtet wird, hat in anderen Ländern oder Regionen diese Beschäftigung ein gutes Image und wird mit Stolz ausgeübt. Hierbei handelt es sich oft um Streetpapers in geringer entwickelten Ländern, wo die Einstellung zum Verdienst durch Verkauf auf der Straße besser ist als in höher entwickelten Ländern. "The street model itself is a standard formula in Third World<sup>6</sup> countries to solve economic problems, as street selling is a very common source of income for excluded people."<sup>7</sup>

Speziell die Mitglieder der NASNA, aber auch andere Streetpapers verstehen ihre Publikation hauptsächlich als Sprachrohr der Obdachlosen und als Ausgangspunkt für die Sozialarbeit. Finanziell müssen diese Streetpapers im Normalfall subventioniert werden. Das vom INSP vertretene Prinzip der Streetpapers als wirtschaftlich

---

<sup>6</sup> Ursprünglich bezeichnete der Begriff "Dritte Welt" die Staaten, die sich vom Konflikt der Blöcke West („Erste Welt“) und Ost („Zweite Welt“) abgrenzten; mit Nachlassen dieses Konfliktes wurde der Begriff „Dritte Welt“ umgedeutet und wird heute als Synonym für Entwicklungsländer, also gering entwickelte Länder, benutzt.

<sup>7</sup> Patricia Merkin, Initiatorin des „Hecho en Buenos Aires“, Argentinien, zitiert nach: Moss, Chris: 2000, Seite 6

erfolgreiche, also sich selbst tragende oder sogar einen für Zusatzangebote verwendeten Gewinn erwirtschaftende NPOs, wird von der NASNA nicht unterstützt (siehe auch 2.3.2). Zwar bezeichnen die beiden Netzwerke sich inzwischen als Schwesterorganisationen und bemühen sich um Zusammenarbeit, jedoch hat diese unterschiedliche Auffassung der grundlegenden Idee in der Vergangenheit zu Unstimmigkeiten geführt.

Die Inhalte der Streetpapers reichen von reinen Betroffenenpublikationen, die sich ausschließlich mit sozialer Problematik beschäftigen über Boulevardblätter bis hin zu Inhalten mit Feuilleton-Charakter für einen Leserkreis aus der Bildungs-Oberschicht.

Auch das Niveau unterscheidet sich dementsprechend. Während manche Streetpapers ausgesprochen professionell hergestellt werden und neben dem Druck auf Hochglanzpapier auch journalistisch anspruchsvolle Arbeit bieten, werden andere von Laien produziert. Besonders in Südamerika wird manchmal auf die Inhalte kein besonderer Wert gelegt, da mit dem Kauf des Streetpapers aus Sicht des Käufers hauptsächlich ein sozialer Beitrag geleistet wird. Ein entsprechender Gegenwert in Form eines attraktiven Produktes wird nicht erwartet.

### **2.4.3 Spezifischer Konflikt des Mediums**

Streetpapers haben immer die Gratwanderung zwischen wirtschaftlichem Überleben und Sozialarbeit zu meistern: Einerseits müssen sie verkaufsorientiert arbeiten, um ein wirtschaftlich erfolgreiches und qualitativ gutes Blatt zu produzieren. Andererseits ist das Streetpaper Mittel zum Zweck, um „Hilfe zur Selbsthilfe“ zu leisten und den sozial Schwachen nicht nur ein Einkommen zu bieten, sondern auch weitere Angebote wie Beratungen. Gleichzeitig haben die Streetpapers den Anspruch, sich als „alternative voice“ aufklärerisch für im Mainstream vernachlässigte Themen einzusetzen.

Ein Streetpaper muss auf dem Markt bestehen, um seine Angebote an die sozial Benachteiligten überhaupt aufrechterhalten zu können. Ein Blatt von Betroffenen für Betroffene würde wirtschaftlich in große Schwierigkeiten geraten, dieses Konzept ist vermutlich aus diesem Grund auch nur selten unter den Streetpapers zu finden. Man versucht meist, eine professionelle Publikation für den Mainstream zu produzieren. Viele Streetpapers behandeln daher zwar durchaus soziale Themen, bemühen sich jedoch, betroffene oder Mitleid heischende Untertöne zu vermeiden. Auch sind soziale Themen nicht der einzige Inhalt der Streetpapers, sondern viele Redaktionen bemühen

sich, ein Spektrum an Themen für möglichst viele Leser zu bieten und so ein Gegengewicht zu den problembeladenen Artikeln aus dem sozialen Bereich zu schaffen. (Vgl. 3.1.3.12 und 3.2.3.12).

#### **2.4.4 Idealismus der Zeitungsmacher und Realität**

Alle Streetpapers geben an, bestimmte Ziele erreichen zu wollen. Unter anderem der oben genannte Konflikt zwischen wirtschaftlichem Denken und Sozialarbeit (siehe 2.4.3) führt dazu, dass diese oft nicht oder nur teilweise erreicht werden. Daher soll nun die Diskrepanz zwischen diesen Zielsetzungen und der Realität beleuchtet werden.

Diejenigen Streetpapers, die Mitglieder des INSP (siehe 2.3) sind, haben sich den Inhalten der Street Paper Charter (siehe Anhang) verpflichtet, da deren Anerkennung Grundvoraussetzung für eine Mitgliedschaft im INSP ist. Es kann jedoch angenommen werden, dass diese Zusagen oft aufgrund widriger Umstände nicht vollständig umgesetzt werden können.

Viele Belegschaften der Streetpapers formulieren individuelle hohe und idealistische Ziele, die teils sogar unter optimalen Umständen wahrscheinlich nicht realisierbar wären. Organisatorische Schwächen wie beispielsweise Aufgabenverteilung oder Effizienz der konkreten Umsetzung der Ziele in die Praxis angeht, mangelnde Professionalität und Überlastung führen dazu, dass diese Umstände meist alles andere als optimal sind. Im täglichen Kampf ums Überleben des Streetpapers, angesichts von Einzelschicksalen der Verkäufer und unter der Last der Alltagsaufgaben geht schnell der Blick für das Ganze verloren und auch die hochgesteckten Ziele bleiben dabei allzu oft auf der Strecke.

Hier einige Beispiele für solche hochgesteckten Ziele und die Probleme, diese zu erreichen:

Ein Anspruch fast aller Streetpapers ist es, die Obdach- oder Langzeitarbeitslosen in die redaktionelle Arbeit einzubinden, um ihnen eine Stimme in der Öffentlichkeit zu geben. In der Praxis sind Redaktion und Vertrieb meist strikt getrennt und die sozial Benachteiligten sind fast ausschließlich im Vertrieb tätig, während die Inhalte von professionellen Journalisten gestaltet werden. Meist werden mehr oder minder gut besuchte Schreibwerkstätten für die Verkäufer angeboten, in denen sie mit Betreuung von Redaktionsmitgliedern Texte verfassen, die dann im Streetpaper veröffentlicht



werden. Unbearbeitet können viele der Artikel aus presserechtlichen Gründen nicht verwendet werden, da oft beleidigende Aussagen gemacht werden und sie stark kommentierend sind.<sup>8</sup> Zudem genügt die Qualität der Beiträge oft nicht den Vorstellungen der Redaktionen, die journalistisch anspruchsvolle Arbeit abliefern wollen. Trotz dieser Versuche der Zusammenarbeit bei der Gestaltung der Inhalte bleibt die redaktionelle Beteiligung der sozial schwachen Projektmitglieder gering. Die angestrebte Funktion des Streetpapers als deren „Sprachrohr“ ist durch die starke Beteiligung der von der sozialen Problematik nicht betroffenen Journalisten beeinträchtigt. Als Grund für diese Aufgabenverteilung wird der in 2.4.3 genannte Konflikt zwischen wirtschaftlichem Denken und Sozialarbeit genannt.

Streetpapers wollen kritisch über die Umstände berichten, unter denen sozial Schwache leben, um deren Verhältnisse zu verbessern. In der Realität wird dies oft durch Abhängigkeiten verhindert. Beispielsweise findet der Vertrieb in Räumen des Wohnungslosenhilfesystems statt oder es bestehen Vereinbarungen mit den Sozialverwaltungen, dass die Einkünfte durch den Verkauf der Streetpapers nicht oder nur zum Teil auf finanzielle Unterstützungsleistungen wie Sozialhilfe angerechnet werden. Auch muss die Stadt den Verkauf auf der Straße genehmigen, genau wie Kaufhäuser oder Gastronomiebetriebe, auf deren Gelände verkauft werden soll. Durch diese Kooperationen wäre es existenzgefährdend für die Streetpapers, allzu kritisch oder gar skandalisierend über diese Institutionen und Unternehmen zu berichten. Oft arbeiten Mitarbeiter der zuständigen Ämter oder Institutionen ehrenamtlich bei den Streetpapers, was ebenfalls die kritische Berichterstattung erschwert. Diese Verbindungen sind an anderer Stelle jedoch wieder äußerst nützlich, so dass es verständlich ist, dass diese Abhängigkeiten in Kauf genommen werden.

Ein weiteres Beispiel für nicht erreichte Ziele ist, dass viele Streetpapers angeben, Zusatzangebote für die Verkäufer zu bieten, beispielsweise Seminare oder gestalterische Kurse. Auch hier bleiben sie oft hinter ihren Ansprüchen zurück, weil die Zeit oder entsprechend qualifizierte bzw. motivierte Mitarbeiter oder Ehrenamtliche fehlen.

---

<sup>8</sup> Nach Aussage von Helmut H. Schmid, Geschäftsführer der „Trott-war“

Einige der formulierten Ziele erreichen die Streetpapers jedoch oder sie sind auf dem besten Weg dahin:

Beispielsweise thematisieren Streetpapers, wenn auch aufgrund der oben genannten Einschränkungen oft nicht allzu kritisch, sondern eher sachlich, die Probleme der Wohnungslosigkeit und andere soziale Probleme, um Aufmerksamkeit auf sie zu lenken und sie auf diese Weise in die öffentliche und auch politische Diskussion zu bringen. Diesen Effekt hat auch die Tatsache, dass die Betroffenen durch den Verkauf des Streetpapers auf der Straße sichtbar werden. Das Prinzip scheint Erfolg zu haben, was durch die große Leserschaft, die zunehmende Hilfsbereitschaft und Solidarität und das gesteigerte Interesse an sozialen Themen deutlich wird. So wurde zum Beispiel kurze Zeit nach dem ersten Erscheinen der „Trott-war“ und deren Erfolg auf dem Markt von einer großen regionalen Tageszeitung eine neue Rubrik mit sozialen Themen eingerichtet.<sup>9</sup>

Das Prinzip, durch die Beschäftigung bei dem Streetpaper das Selbstwertgefühl der Betroffenen zu steigern, scheint ebenfalls zu funktionieren. Viele Streetpapers geben an, dass neue Verkäufer oft anfangen, mehr auf ihr Äußeres zu achten, persönliche Probleme anzugehen und sich aktiv an den Projekten zu beteiligen. Sie entwickeln neue Perspektiven und versuchen, aktiv ihre Lebenssituation zu verbessern. Sie bauen Bekanntschaften oder freundschaftliche Kontakte zu den anderen Verkäufern und zu den Kunden auf. In Einzelfällen wird auch von der Entwicklung neuer Kompetenzen wie zum Beispiel Verkaufsstrategien und Artikulationsfähigkeit berichtet.<sup>10</sup>

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die hochgesteckten Ziele von den Mitarbeitern der Streetpapers eher als Richtlinie oder Grundidee verstanden werden, deren Umsetzung, wenn überhaupt, durch die reguläre Arbeit der Streetpapers passiert. Man ist sich über Missstände bezüglich dieser Umsetzung durchaus im Klaren, im Alltag hat sie jedoch nicht oberste Priorität, oft wird sie auch als derzeit nicht realisierbar betrachtet.

---

<sup>9</sup> Vgl. Fußnote 8

<sup>10</sup> Vgl. Schumacher, Vera; Winkelhorst, Udo: 1997, Seite 54-61

### **3 Beispiele für Verbreitungsgebiete: Region in Industrieland und Entwicklungsland**

#### **3.1 Baden-Württemberg**

##### **3.1.1 Profil**

###### **3.1.1.1 Allgemeines**

Mit 10 717 000 Einwohnern, einer Fläche von 35 742 Quadratkilometern und einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von 300 Einwohnern pro Quadratkilometer ist Baden-Württemberg eines der am dichtesten besiedelten Bundesländer Deutschlands und eine der bevölkerungsreichsten Regionen Europas. In der Landeshauptstadt Stuttgart leben ca. 588 000 Menschen, weitere 1 415 000 leben in den acht größten Städten nach Stuttgart (siehe Abbildung 1). Das Durchschnittsalter liegt bei 41,1 Jahren und die Altersgruppe der 45 bis 60-Jährigen ist mit 33,7% am stärksten vertreten, während die Gruppe der unter 15-Jährigen nur 15,8% der Bevölkerung ausmachen. Das Bevölkerungswachstum war 2004 sehr gering (0,2%) und beruhte zu 90% auf Zuwanderungen.

Diese Zahlen einer älter werdenden Gesellschaft mit vergleichsweise wenigen jungen Menschen sind typisch für eine westliche, wohlhabende Region. Vergleichbare Daten finden sich für die meisten anderen zu dieser Gruppe gehörenden Regionen.

Die Lebenserwartung bei Geburt liegt in Baden-Württemberg derzeit bei 77,0 Jahren für Männer und 82,2 Jahren für Frauen, was hauptsächlich auf die Ernährung und die gute medizinische Grundversorgung zurückzuführen ist: Auf einen praktizierenden Arzt kamen 2004 durchschnittlich 270 Einwohner.

Die HIV-Rate in Gesamtdeutschland lag 2004 bei 0,05%, ist also im Vergleich zu afrikanischen Staaten verschwindend gering.

Stadt	Einwohnerzahl
Stuttgart	588 000
Mannheim	309 000
Karlsruhe	281 000
Freiburg (im Breisgau)	210 000
Heidelberg	143 000
Heilbronn	121 000
Ulm	119 000
Pforzheim	119 000
Reutlingen	112 000

Abbildung 1: Baden-Württembergs größte Städte<sup>11</sup>

Durch die Schulpflicht ab dem sechsten beziehungsweise siebten Lebensjahr besuchen fast alle Kinder unentgeltlich eine Schule, rund ein Drittel jedes Jahrgangs erwirbt die Allgemeine oder Fachgebundene Hochschulreife. Hier ist jedoch keineswegs Chancengleichheit garantiert. Die PISA-Studien<sup>12</sup> attestieren ganz Deutschland und auch Baden-Württemberg, dass Schüler mit solidem sozialem und vor allem wirtschaftlichem Hintergrund weitaus bessere Chancen auf einen guten beziehungsweise hohen Schulabschluss haben. Die Zahl der funktionalen

---

<sup>11</sup> Quelle: Landesportal Baden-Württemberg 2005

<sup>12</sup> Das „Programme for International Student Assessment“ (PISA) : international standardisierte Beurteilung, die gemeinsam von den teilnehmenden Ländern entwickelt und bei 15-jährigen in Schulen angewendet wird. Die Tests werden üblicherweise mit 4500 bis 10000 Schülern in jedem Land umgesetzt. Bei der ersten Beurteilung im Jahr 2000 wurde die Studie in 43 Ländern durchgeführt, bei der zweiten Beurteilung 2003 in 41 Ländern und mindestens 58 Länder werden voraussichtlich an der dritten Beurteilung 2006 teilnehmen.

Analphabeten<sup>13</sup> wird auf ca. 500 000 geschätzt, diese Zahl ist jedoch nur als Richtwert zu verstehen, da es keine gesicherten wissenschaftlichen Zahlen hierzu gibt. Das Bildungssystem in Baden-Württemberg ist im internationalen Vergleich gut, wenn auch diese Einschätzung durch die genannte mangelhafte Chancengleichheit beeinträchtigt wird. Durch den trotz Schulpflicht vorhandenen Analphabetismus erfüllt das Bildungssystem offensichtlich nicht in allen Bereichen seine Aufgaben zufrieden stellend.

Ca. 70% der Bevölkerung Baden-Württembergs über 10 Jahren besitzen oder haben Zugang zu einem PC, ca. 60% der Bevölkerung über 10 Jahren nutzen das Internet. Weite Teile der Bevölkerung haben somit Zugang zu multimedialen Angeboten und dem Internet, die Tendenz ist steigend.

#### 3.1.1.2 Politisches Profil

Die Bundesrepublik Deutschland setzt sich aus 16 Bundesländern mit eigenen Regierungen zusammen, ist demnach ein Föderalstaat. Ihr demokratisches politisches System besteht seit über 50 Jahren.

Das Bundesland Baden-Württemberg gibt es in dieser Form seit dem Zusammenschluss von Baden, Württemberg-Baden und Württemberg-Hohenzollern im Jahr 1952. Die Landesregierung ist seit 1953 durch die CDU dominiert, also konservativer politischer Ausrichtung, was typisch für die wirtschaftlich gut gestellten (siehe 3.1.1.3) Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland ist.

---

<sup>13</sup> Erklärung „funktionaler Analphabetismus“: *„Analphabetismus ist ein relativer Begriff. Ob eine Person als Analphabet gilt, hängt nicht nur von ihren individuellen Lese- und Schreibkenntnissen ab. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, welcher Grad an Schriftsprachbeherrschung innerhalb der konkreten Gesellschaft, in der diese Person lebt, erwartet wird. Wenn die individuellen Kenntnisse niedriger sind als die erforderlichen und als selbstverständlich voraus gesetzten Kenntnisse, liegt funktionaler Analphabetismus vor. Der Begriff des funktionalen Analphabetismus trägt der Relation zwischen dem vorhandenen und dem notwendigen bzw. erwarteten Grad von Schriftsprachbeherrschung in seinem historisch-gesellschaftlichen Bezug Rechnung.“* Quelle: Bundesverband Alphabetisierung e.V., zitiert aus: Hubertus, Peter: Alphabetisierung und Analphabetismus. Eine Bibliographie. Hrsg.: Schreibwerkstatt für neue Leser und Schreiber e.V., Bremen 1991, Seite 5

Aufgrund der seit dem Ende des zweiten Weltkrieges beibehaltenen Staatsform und der etablierten Landesregierung können die politischen Verhältnisse in Baden-Württemberg als stabil bezeichnet werden.

### 3.1.1.3 Wirtschaftliches Profil

Das Bruttoinlandsprodukt Baden-Württembergs lag 2004 bei 29 835 € je Einwohner und somit 25% über dem EU-weiten und 13% über dem bundesweiten Durchschnitt, das Wirtschaftswachstum von 1,6% ist ebenfalls höher als der bundesweite Durchschnitt.

Die Daten der World Bank Group liegen nur für Gesamtdeutschland vor. Da diese Zahlen jedoch für die Einschätzung des internationalen wirtschaftlichen Standes besonders gut geeignet sind, werden sie hier dennoch verwendet. Es wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass die folgenden Klassifizierungen für Deutschland auf Baden-Württemberg übertragbar sind: Die World Bank Group errechnet jedes Jahr Länderklassifizierungen, wobei ihre 184 Mitgliedsstaaten sowie alle anderen Volkswirtschaften mit mehr als 30 000 Einwohnern vier Einkommensgruppen zugeordnet werden. Es wird das Bruttonationaleinkommen in US Dollar pro Kopf und Jahr der Nationen berücksichtigt. Die Volkswirtschaften werden aufgrund dieser Daten in folgende Kategorien eingeteilt:

- Niedriges Pro-Kopf-Einkommen, entspricht \$825 oder weniger
- Mittleres Einkommen, nochmals unterteilt in
  - unteres mittleres Einkommen, entspricht \$826 - \$3 255
  - oberes mittleres Einkommen, entspricht \$3 256 - \$10 065
- Hohes Einkommen, entspricht \$10 066 oder mehr

In der Länderklassifikation vom Juli 2005 ist Deutschland als Volkswirtschaft mit hohem Pro-Kopf-Einkommen klassifiziert.

Die Arbeitslosigkeit in Baden-Württemberg lag 2004 bei 6,2 %, was deutlich niedriger als die bundesweite Arbeitslosigkeit von 10,5% ist. Der durchschnittliche Bruttomonatslohn in Baden-Württemberg lag bei 2 674 Euro, was ebenfalls deutlich besser als die bundesweiten durchschnittlichen Bruttolöhne von 2 507 Euro war.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Baden-Württemberg im internationalen Vergleich eine wirtschaftlich starke und wohlhabende Region ist.

#### 3.1.1.4 Soziales Profil

Auch die international vergleichbaren Daten zur Einkommensverteilung sind weitgehend nur als bundesweite Angabe zugänglich (siehe 3.1.1.3), da diese ebenfalls vor allem von der World Bank Group und von den Vereinten Nationen errechnet werden.

Besonders interessant ist hier der Gini Index, auch Gini Koeffizient genannt, da er den internationalen Vergleich der Einkommensverteilung ermöglicht. Es handelt sich dabei um ein statistisches Maß für die Verteilungsgleichheit, der Wert kann beliebige Größen zwischen 0 und 100 annehmen. Je höher der Gini Index ist, desto ungleicher ist die Verteilung des Einkommens. Deutschlands Gini Index beträgt 28,3; damit belegt die Bundesrepublik Platz 14 von 127 eines von den Vereinten Nationen im Jahr 2000 erstellten Rankings. Angesichts der Tatsache, dass Deutschland zu den G8<sup>14</sup> gehört und außerdem in der Öffentlichkeit das System des „Sozialstaates“ betont wird, ist diese Platzierung schlechter, als es hätte erwartet werden können. Dennoch gehört Deutschland, und damit auch Baden-Württemberg, zu den oberen 15% des Rankings, hat also demnach eine gute Verteilungsgleichheit.

Von den erwähnten internationalen Organisationen wurden keine Daten veröffentlicht, wie viele Menschen in Deutschland oder in Baden-Württemberg unter den offiziellen Armutsgrenzen liegen. Diese Grenzen werden international mit zwei US-Dollar pro Tag und Kopf bzw. einem US-Dollar pro Tag und Kopf angegeben.

Da diese Daten für Baden-Württemberg nicht zugänglich und die oben angegebenen Grenzen aufgrund der wirtschaftlichen Situation (siehe 3.1.1.3), der guten Einkommensverteilung und den verfügbaren staatlichen Unterstützungsleistungen (siehe 3.1.1.4) auch eher irrelevant sind, stellt sich an dieser Stelle die Frage, was „Armut“ in Baden-Württemberg bedeutet.

Armut kann als ein ressourcenbedingter Mangel an Möglichkeiten, sein Leben mit bestimmten minimalen Standards zu führen, bezeichnet werden. Das macht deutlich, wie sehr die Definition von Armut vor allem von den örtlichen Gegebenheiten abhängt,

---

<sup>14</sup> G8: Gruppe der Acht. Besteht aus den sieben führenden Industrieländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, und die USA) und Russland.

denn diese minimalen Standards können regional sehr unterschiedlich interpretiert werden. So wäre ein in Europa als arm bezeichneter Mensch, der beispielsweise von 500 Euro im Monat leben muss, in vielen Entwicklungsländern wirtschaftlich recht gut gestellt. Hier muss also die Gesellschaft und deren durchschnittliche wirtschaftliche Situation genau betrachtet werden, da ein Individuum an diesem Gesellschaftsdurchschnitt gemessen wird. Man bezeichnet diese Definition der Armut als „relative Armut“.<sup>15</sup>

Zwischen den EU-Mitgliedsstaaten wurde eine „Armutsrisikoquote“ vereinbart. Diese besagt, dass ein Armutsrisiko für die Menschen besteht, deren Nettoeinkommen weniger als 60% des durchschnittlichen Nettoeinkommens aller Personen beträgt. Die Armutsrisikogrenze für Deutschland beträgt derzeit 938 Euro, 13,5% der bundesdeutschen Haushalte liegen unter dieser Grenze, was das drittniedrigste Armutsrisiko in der EU darstellt.<sup>16</sup> Oft wird fälschlicherweise berichtet, dass der Kreis dieser Personen laut EU-Definition als „arm“ gelte. Jedoch definiert diese Grenze nur das Risiko zu verarmen, nicht die Armut selbst. Eine messbare Definition für Armut liefert auch die EU nicht.

In Deutschland und besonders im wohlhabenden (siehe 3.1.1.3) Baden-Württemberg wird ein Mensch üblicherweise als arm betrachtet, wenn er Unterstützungsleistungen wie Arbeitslosengeld oder Sozialhilfe<sup>17</sup> bezieht, da er für seinen Lebensunterhalt nicht selbst aufkommen kann.<sup>18</sup>

228 000 Menschen in Baden-Württemberg, also 2,1% der Bevölkerung, bestritten ihren Lebensunterhalt 2004 hauptsächlich durch Sozialhilfe, 285 300 Menschen, also 2,7% der Bevölkerung, lebten überwiegend von Arbeitslosengeld. Da zwischen der Gruppe der Sozialhilfeempfänger und der Arbeitslosengeldempfänger starke Überschneidungen bestehen, können die beiden Zahlen nicht schlichtweg addiert werden. Jedoch steht außer Zweifel, dass mindestens 2,1% der Bevölkerung Baden-

---

<sup>15</sup> Vgl.: Lebenslagen in Deutschland – Der zweite Armutsbericht der Bundesregierung, 2005

<sup>16</sup> Vgl. Fußnote 15

<sup>17</sup> Seit 1. Januar 2005: Arbeitslosengeld II

<sup>18</sup> Vgl. auch Kazig 2002, Seite 73 nach Simmel 1968, Seite 372



Württembergs von solchen Unterstützungsleistungen leben und somit als sozial schwach oder arm bezeichnet werden können.

Die sozial und wirtschaftlich Schwächsten und damit auch am stärksten Ausgegrenzten einer Gesellschaft sind meist die Obdachlosen. In Baden-Württemberg wird die Zahl der dauerhaft Obdachlosen auf ungefähr 9000 geschätzt.

Die Unterstützungen für Langzeitarbeitslose, Arme und Obdachlose bestehen auf der monetären Seite hauptsächlich aus staatlichen Leistungen. Am 1. Januar 2005 wurde im Zuge der als „Hartz IV“ bekannten Reformen Arbeitslosenhilfe und Sozialhilfe zum Arbeitslosengeld II zusammengeführt. Dies ist die wichtigste finanzielle Unterstützung durch den Staat für sozial Schwache. Auch Sozialwohnungen, Wohnheime, Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen und verschiedene Arten von Beratungen werden von Staat, Land oder Stadt finanziert. Daneben gibt es noch eine ganze Anzahl an regionalen und überregionalen Nicht-Regierungs-Organisationen, so genannten NGOs, die Hilfe für diese Gesellschaftsgruppen anbieten. Die Caritas beispielsweise ist der Wohlfahrtsverband der katholischen Kirche und unterhält Beratungsdienste wie Schuldnerberatung und Suchtberatung, außerdem bietet sie unter anderem Hilfe für Wohnungslose und Arbeitslose an.

Sozial Schwache haben demnach in Baden-Württemberg die Möglichkeit, Hilfe zu bekommen, wobei sich diese Hilfe oft nur auf das Allernötigste beschränkt. Denn in Deutschland und dementsprechend auch in Baden- Württemberg liegt das physische Existenzminimum, das von den staatlichen Leistungen gedeckt wird, weit unter dem durchschnittlichen Wohlstandsniveau. Nach Ansicht von Betroffenen und Sozialarbeitern ist ein würdevolles Leben auf der Basis von Arbeitslosengeld II kaum möglich. Der Regelsatz für eine allein stehende Person in den alten Bundesländern, also auch Baden-Württemberg, beträgt 345 Euro, zusätzlich werden „angemessene Wohnungs- und Heizungskosten“<sup>19</sup> übernommen.

---

<sup>19</sup> Bundesagentur für Arbeit auf REGIERUNGonline, Zugriff: 24. August 2005

### **3.1.2 Das Verbreitungsgebiet Baden-Württemberg - Marktüberblick über die Medienlandschaft im Bezug auf Printmedien**

Die Printmedienlandschaft in Baden-Württemberg ist im bundesdeutschen und internationalen Vergleich als vielfältig zu beurteilen<sup>20</sup>:

Im Bereich der Tageszeitungen bestehen in Baden-Württemberg 17 publizistische Einheiten, also Tageszeitungen mit Vollredaktionen. Es gibt 229 verschiedene Ausgaben von Tageszeitungen, die jeweils im lokalen Teil auf eine bestimmte Stadt ausgerichtet sind. Diese regionalen oder lokalen Teile sind die mit Abstand beliebtesten Ressorts.

Die durchschnittliche verkaufte Auflage aller Tageszeitungen in Baden-Württemberg zusammen liegt bei ca. 2 143 000 Exemplaren pro Tag. Daneben gibt es noch einige überregionale Tageszeitungen, die im gesamten Bundesgebiet verkauft werden.

Dominierend im Bereich der Tageszeitungen ist das Boulevardblatt „BILD“, das mit einer bundesweiten Auflage von durchschnittlich 3,8 Millionen pro Tag 18,8 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands erreicht. Auch „BILD“ richtet sich auf regionale Interessen aus und unterhält 23 verschiedene Stadt- und Regionalausgaben.

Alle bundesdeutschen Tageszeitungen zusammen erreichen täglich 75,5% der Gesamtbevölkerung, davon entfallen 64,2% auf lokale oder regionale Abonnements-Zeitungen, 22,4% auf Kaufzeitungen und 5,5% auf überregionale Abonnements-Zeitungen.

Ein weiteres wichtiges Segment des Printmedienmarktes sind die Anzeigenblätter, die kostenlos in einem bestimmten Gebiet verteilt werden und sich ausschließlich über Werbung finanzieren. In Baden-Württemberg gibt es 126 verschiedene Anzeigenblätter.

In ganz Deutschland gibt es eine kaum überschaubare Anzahl an Zeitschriften, die meist bundesweit verkauft werden. Von General Interest-Magazinen über Special Interest-Magazine und Verbrauchermagazine bis hin zu Fachzeitschriften ist alles

---

<sup>20</sup> Quelle: Mediendaten Südwest, Daten von 2004

vertreten. Daneben bestehen noch kleinere Stadtmagazine, die nur im Bereich dieser speziellen Stadt vertrieben werden.

Vor allem im Bereich der Tagespresse fällt die starke Ausrichtung auf einzelne Regionen auf, was typisch für Baden-Württemberg und ganz Deutschland ist. Die Medien und speziell die Printmedien spiegeln hier die Mentalität der Bevölkerung wider, sich eher nicht mit ganz Deutschland, sondern mit dem eigenen Bundesland, der eigenen Region oder Stadt zu identifizieren.

Auch der Buchhandel bzw. die Buchverlage sind in Baden-Württemberg verglichen mit Gesamtdeutschland ausgeprägt. Der Printmedienbereich „Bücher“ wird hier jedoch nicht behandelt, da er für die vorliegende Arbeit nicht von Bedeutung ist.

### 3.1.3 „Trott-war“

#### 3.1.3.1 Vorstellung

„Trott-war“ ist ein vor allem im Stuttgarter Raum, aber auch in verschiedenen anderen Städten Baden-Württembergs vertriebenes Streetpaper. Es legt Wert auf professionellen Journalismus und professionelles Layout, um unter dem Motto „Arbeit – Selbstvertrauen – Perspektive“<sup>21</sup> sozial Schwachen die Möglichkeit eines Einkommens, neuer Selbstachtung und neuer Perspektiven zu bieten. „Trott-war“ ist nicht abhängig von Trägerorganisationen wie viele andere Streetpapers, sondern finanziell und somit auch unternehmenspolitisch sowie inhaltlich unabhängig. Es bezeichnet sich selbst als „Protagonist der Freien Marktwirtschaft“<sup>22</sup>. Als INSP-Mitglied vertritt „Trott-war“ die Prinzipien der Street Paper Charter (siehe Anhang) und ist auch Mitglied des Bundesverbands Soziale Straßenzeitungen e.V.<sup>23</sup>

#### 3.1.3.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit „...von „Trott-war“ ist es, Menschen in sozialer Not, vorwiegend Wohnungs- und Langzeitarbeitslosen, zu helfen, sich selbst zu helfen.“<sup>24</sup> Der Verkauf des Streetpapers soll diesen Menschen helfen, von Unterstützungsleistungen verschiedener Art unabhängig zu werden. So sollen die Verkäufer stabilisiert werden, um „ihre vielfältigen Problemlagen“<sup>25</sup> angehen zu können und möglicherweise auch auf dem so genannten „ersten Arbeitsmarkt“<sup>26</sup> wieder eine Arbeitsstelle zu finden. Die

---

<sup>21</sup> Aus „Trott-war“ Pressemappe; Stuttgart 2005

<sup>22</sup> Zitat: Helmut H. Schmidt, Geschäftsführer der „Trott-war“

<sup>23</sup> Dem Bundesverband gehören 22 der 30 Streetpapers in Deutschland an, eine gemeinsame Initiative waren die bundesweiten Verkäuferausgaben „WIR“ im Sommer 2004 und Sommer 2005. Eine genauere Beleuchtung ist jedoch für die vorliegende Arbeit nicht notwendig.

<sup>24</sup> Vgl. Fußnote 21

<sup>25</sup> Vgl. Fußnote 21

<sup>26</sup> Bezeichnung für den regulären Arbeitsmarkt im Gegensatz zum „zweiten Arbeitsmarkt“, womit alle staatlich subventionierten Arbeitsplätze gemeint sind.

Motivation zu dem Schritt, „Trott-war“ Verkäufer zu werden, wird in den 50% des Verkaufspreises gesehen, die durch den Verkauf verdient werden und beim Verkäufer verbleiben. Dies ist oft seit langem das erste durch Arbeit verdiente Einkommen für ihn.

### 3.1.3.3 Entstehung und Entwicklung

Auf eine Initiative der Caritas, der Evangelischen Gesellschaft, Journalisten und Privatleuten wurde „Trott-war“ am 10. November 1994 gegründet. Das Konzept des gesamten Streetpapers wurde dabei weitgehend von dem Hamburger Streetpaper „Hinz und Kunzt“ übernommen, das redaktionelle Konzept erstellte der heutige Geschäftsführer der „Trott-war“, Helmut H. Schmidt. Am 17. November 1994 erschien die Erstausgabe des Blattes mit einer Auflage von 20 000 Exemplaren, seitdem erscheint es regelmäßig. Bis 1998 steigerte sich die Auflage auf 35 000 Exemplare im Monat, danach stabilisierte sie sich auf einem etwas niedrigerem Niveau (siehe 3.1.3.6), wie es bei den meisten Streetpapers nach der Anfangsphase passiert.

Nachdem auf Stuttgarts Straßen „Trott-war“ und das um einige Monate ältere Streetpaper „Prisma/Prisant“ parallel verkauft worden waren, fusionierten die beiden Vereine 1995.

Während der Großteil der Verkäufer als freie Mitarbeiter bei „Trott-war“ arbeitet, besteht seit Anfang 1999 nach dem Vorbild des Münchner Streetpapers „BISS“ die Möglichkeit, bei entsprechend guter, konstanter Leistung als Verkäufer der „Trott-war“ fest angestellt zu werden. (siehe 3.1.3.8)

Besonders im Gebiet der Stadt Stuttgart wurde ein Jahr lang eine Starthilfe von Seiten der Behörden gewährt: Das Einkommen durch den Verkauf von „Trott-war“ wurde nicht auf die Sozialhilfe angerechnet, solange es den Sozialhilferegelsatz nicht überstieg. Dies ermöglichte eine spürbare Verbesserung der Lebensqualität der Verkäufer, da ihnen so deutlich mehr Geld zur Verfügung stand, was die Motivation für einen Einstieg bei „Trott-war“ erhöhte. Bis heute wird in Stuttgart ein Teil des Verdienstes nicht angerechnet. Dennoch dämpft der Verlust oder die Kürzung der Unterstützungsleistungen wegen zu hoher Nebenverdienste die Leistungsbereitschaft einiger Verkäufer. Auch die Attraktivität einer Festanstellung leidet unter der Gegenüberstellung von Unterstützungsleistungen in Kombination mit dem als freier Verkäufer erwirtschafteten Nebenverdienst einerseits und dem alleinigen Bruttolohn als fest angestellter Verkäufer von 1 100 Euro andererseits, was bei Steuerklasse I einem Nettolohn von ca. 830 Euro entspricht.

#### 3.1.3.4 Organisationsform

Das Streetpaper „Trott-war“ wird vom Verein „Trott-war e.V.“ herausgegeben. Es handelt sich dabei um einen anerkannten gemeinnützigen und mildtätigen Verein mit Sitz in Stuttgart. Als Vereinsziel wird unter anderem die Schaffung eines Forums angegeben,

*„...in dem wohnungslose und arbeitslose Menschen oder Menschen in ähnlichen Lagen ihre Lebenssituation mit dem Ziel einer positiven Veränderung darstellen können. Dies soll u. a. durch die Herausgabe einer Zeitung geschehen, an der diese Menschen sowohl bei der Erstellung als auch bei deren Vertrieb mitwirken. Überschüsse sollen dazu verwendet werden, Hilfen für Menschen zu finanzieren, die sich in einer Lage gemäß Absatz 1 befinden.“<sup>27</sup>*

Der Verein ist unabhängig von jeglichen anderen Institutionen. Der Vereinsvorstand ernennt den Geschäftsführer der „Trott-war“.

#### 3.1.3.5 Finanzierung<sup>28</sup>

Die Einkünfte von „Trott-war“ setzen sich wie folgt zusammen: 38% stammen aus dem Verkauf des Streetpapers, 13% werden durch Anzeigen erwirtschaftet, 36% sind Spendengelder und 14% stammen aus „sonstigen Erlösen“. „Trott-war“ wird von keiner Institution oder ähnlichem subventioniert, trägt sich also selbst, wenn man die Spenden als Einkommen rechnet.

#### 3.1.3.6 Mediadaten<sup>29</sup>

„Trott-war“ erscheint elf Mal im Jahr mit einer Auflage von durchschnittlich ca. 22 000 Exemplaren im Monat. Wegen der Sommerferien im Juli und August erscheint eine

---

<sup>27</sup> Aus „Satzung des Vereines Trott-war e.V.“, Stuttgart 2000

<sup>28</sup> Quellen: vgl. Fußnote 21 und Interview mit Helmut H. Schmidt, Geschäftsführer der „Trott-war“

<sup>29</sup> Quellen: vgl. Fußnote 28 und „Trott-war“ Homepage, Zugriff: 14. September 2005

Ausgabe für beide Monate. „Trott-war“ hat meist 28 Seiten plus 4 Coverseiten und wird vierfarbig bzw. schwarz-weiß mit Schmuckfarbe gedruckt.

Bis auf einige wenige Abonnements wird „Trott-war“ ausschließlich auf der Straße verkauft.

Die ca. 100 „Trott-war“ Verkäufer kaufen die Zeitungen für 85 Cent und verkaufen sie für 1,70 Euro weiter, die Differenz von 85 Cent verbleibt beim Verkäufer.

„Trott-war“ wird nicht nur in Stuttgart selbst, sondern auch in Aalen, Backnang, Balingen, Böblingen, Esslingen, Göppingen, Heidelberg, Heilbronn, Kirchheim/Teck, Ludwigsburg, Reutlingen, Schorndorf, Schwäbisch Gmünd, Schwäbisch Hall, Sindelfingen, Tübingen, Ulm, Waiblingen und Winnenden verkauft.

#### 3.1.3.7 Konkurrenzpublikationen

Auf dem baden-württembergischen Medienmarkt gibt es keine andere Publikation von nennenswerter Größe, die ein vergleichbares Themengebiet mit sozialem Schwerpunkt anbieten würde. Dennoch ist die große Vielfalt an Magazinen und Zeitungen an sich schon Konkurrenz, da der potentielle Leser sehr große Auswahlmöglichkeiten hat. Durch die besondere Vertriebsart des Verkaufs auf der Straße hat die „Trott-war“ jedoch eine Ausnahmestellung und muss nicht in den Auslagen der Kioske mit einer nur schwer überschaubaren Palette anderer Publikationen konkurrieren.

Andere deutsche Mitglieder des INSP stellen keine Konkurrenz dar, da sie ohnehin an die Regel der Street Paper Charter gebunden sind, nicht im Gebiet eines anderen INSP-Mitglieds zu verkaufen. Auch zu den nicht dem INSP angehörenden etablierten Streetpapers in Deutschland wird ein freundschaftliches oder partnerschaftliches Verhältnis gepflegt, so dass auch von dieser Seite keine Konkurrenz im Verbreitungsgebiet der „Trott-war“ droht.

Gelegentlich versuchen andere kleine Magazine, Zeitungen oder auch Streetpapers auf den Straßen im „Trott-war“ Verbreitungsgebiet zu verkaufen, was jedoch in aller Regel ohne Genehmigung der Stadt geschieht, so dass die Polizei gegen diesen illegalen Verkauf vorgehen kann.

#### 3.1.3.8 Mitarbeiter

„Trott-war“ beschäftigt in der Verwaltung und Produktion fünf Vollzeitmitarbeiter. Dazu zählen der Geschäftsführer, der langjährige Erfahrung als Journalist bei verschiedenen

Printmedien und als Fernsehredakteur hat; seine Stellvertreterin, die zudem die Aufgaben Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt und von Beruf Sozialarbeiterin ist; der Chefredakteur, der Theater- und Musikwissenschaft studiert sowie journalistische Berufserfahrung hat; die Chefin vom Dienst der Redaktion, die über journalistische Erfahrung vor allem im Feuilleton verfügt sowie eine Buchhalterin. Daneben arbeiten noch mehrere Mitarbeiter im Vertrieb auf Stundenbasis, die meist Studenten mit der Fachrichtung Sozialarbeit sind, sowie ein Mitarbeiter auf Provisionsbasis für die Anzeigenakquise und einige freie Mitarbeiter in der Redaktion. Die „Trott-war“ ist anerkannte Zivildienststelle und beschäftigt daher die meiste Zeit des Jahres einen Zivildienstleistenden, außerdem in unterschiedlichem Ausmaß Praktikanten.

Ein weiterer Teil des festen Teams sind die fest angestellten Verkäufer, die bei „Trott-war“ einen regulären Arbeitsplatz mit festem Gehalt auf dem „ersten Arbeitsmarkt“ haben, inklusive aller steuerlichen Verpflichtungen, aber auch mit den Vorteilen wie Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, an Feiertagen und im gesetzlich festgelegten Urlaub. Die Festangestellten müssen eine Mindestanzahl von 1 000 verkauften Exemplaren im Monat aufweisen. Damit sorgen sie unter anderem für eine gewisse Kontinuität, was die benötigten Auflagenzahlen angeht. Derzeit sind unter anderem aufgrund der unsicheren sozialpolitischen Lage nur vier Verkäufer fest angestellt, diese Zahl soll aber zukünftig gesteigert werden.

#### 3.1.3.9 Profil der Verkäufer

Die meisten „Trott-war“ Verkäufer sind Langzeitarbeitslose und beziehen Arbeitslosengeld II. Manche verdienen mit dem Verkauf so viel, dass diese Leistungen gekürzt oder ganz gestrichen werden. Einige sind Rentner oder Frührentner und verdienen sich auf diesem Weg etwas zu ihrer Rente hinzu. Eine Ausnahme sind die fest angestellten Verkäufer, die ein festes, wenn auch niedriges Gehalt beziehen.

Tatsächlich obdachlos ist derzeit kein „Trott-war“ Verkäufer, viele leben jedoch in Wohnheimen oder Sozialwohnungen. Der Bildungsstand reicht von Menschen ohne jeden Schulabschluss bis hin zu Akademikern, wobei der Großteil im Bereich zwischen Hauptschulabschluss, Mittlerer Reife und abgeschlossener Lehre oder Berufsausbildung liegt.

Die jüngste Verkäuferin ist 24 Jahre alt, der Älteste ist 67. Die meisten sind jedoch zwischen 35 und 55 Jahren alt und wuchsen oft schon in instabilen Verhältnissen auf.



Der Frauenanteil unter den Verkäufern beträgt aktuell ca. 10%. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass Frauen eher Hilfsangebote in Anspruch nehmen und sie von Hilfseinrichtungen oder auch ihrer Familie als schutzbedürftiger angesehen werden, als das bei Männern der Fall ist, so dass sie allgemein in der „Zielgruppe“ von Streetpapers seltener vertreten sind als Männer.

Der Großteil der Verkäufer hatte oder hat noch Probleme mit Alkohol, Medikamentenmissbrauch oder Schulden. Vor allem unter den weiblichen Verkäufern sind psychische Probleme weit verbreitet.

Es gibt einen festen Kern an Verkäufern, die schon lange, manchmal sogar seit dem ersten Erscheinen der „Trott-war“, dabei sind, zuweilen mit Unterbrechungen. Viele der anderen Verkäufer sind nicht sehr konstant in ihrer Leistung, da die oben aufgeführten Probleme dies erschweren. Es gibt auch eine große Anzahl registrierter Verkäufer, die jedoch nur einmal oder nur wenige Tage verkauft haben und die Tätigkeit dann wieder aufgaben.

Es gibt einen Verkäufersprecher und eine Verkäufersprecherin, die die Interessen der Verkäufer vor der Geschäftsleitung vertreten.

Dass tatsächlich ein „Trott-war“ Verkäufer wieder eine neue Anstellung auf dem „ersten Arbeitsmarkt“ findet ist die Ausnahme. Der Erfolg liegt eher darin, dass sie sich ihren Lebensunterhalt durch Verkauf des Streetpapers selbst verdienen, wofür unter anderem Disziplin, Durchhaltevermögen und Motivation nötig sind.

#### 3.1.3.10 Zusatzdienste

„Trott-war“ bietet in den Räumen der Distribution kostenlos Frühstück und den Tag über Kaffee für die Verkäufer an. Es gibt zwei Computer mit Internetanschluss und eine Kleiderkammer mit gespendeter Kleidung, aus der sich die Verkäufer kostenlos bedienen können. Immer freitags wird ein „Bierkeller“ angeboten und einmal im Jahr findet ein Ausflug mit den Verkäufern und der restlichen Belegschaft statt. Die Verkäufer können sich bei der Leiterin der Distribution, die von Beruf Sozialarbeiterin ist, beraten lassen. Außerdem gibt es die Schreibwerkstatt und in Zusammenarbeit mit einem Theaterhaus werden Theaterproben und Aufführungen abgehalten. Sofern ehrenamtliche Helfer zur Verfügung stehen, werden auch Verkäuferschulungen angeboten. Außerdem arbeitet „Trott-war“ mit einem Internisten zusammen, der den Verkäufern im Fall von gesundheitlichen Problemen bevorzugt empfohlen wird.

### 3.1.3.11 Leserschaft

Die Leserschaft verteilt sich relativ gleichmäßig über die verschiedenen Einkommensstufen. Zwar ist der Anteil der Haushalte mit einem Nettoeinkommen ab 2500 € im Monat mit 30% der Leserschaft der größte, jedoch ist die Gruppe der am zweitbesten verdienenden Haushalte mit einem Nettoeinkommen unter 2500 € mit nur 20% Anteil an der Leserschaft die kleinste (siehe Abbildung 2). Daher kann interpretiert werden, dass die Höhe des Einkommens nicht in Verbindung mit dem Interesse an der „Trott-war“ steht.

Netto-Haushaltseinkommen / Monat	Anteil an der Leserschaft
Bis 1250 €	23%
Über 1250 – 2 000 €	27%
Über 2000 - 2500 €	20%
Über 2500 €	30%

Abbildung 2: Netto-Haushaltseinkommen der „Trott-war“ Leser pro Monat

Bei der Altersstruktur der Leserschaft dagegen sind sehr deutliche Unterschiede zu erkennen. Während die Altersgruppe der bis 29-Jährigen mit nur 5% die kleinste Gruppe darstellt, machen die 30 bis 59-Jährigen mit 70% den Großteil der Leserschaft aus (siehe Abbildung 3).

Eine Erklärung hierfür könnte die Tatsache sein, dass die Gruppe der bis 29-Jährigen sich oft noch in der Ausbildung oder erst ganz am Anfang ihrer Berufslaufbahn befindet. Die über 60-Jährigen stellen hauptsächlich Personen im Altersruhestand dar. Die 30 bis 59-Jährigen dagegen sind der Bevölkerungsteil der Erwerbstätigen. Die Motivation ein Streetpaper zu kaufen könnte hier aus zwei Gründen sehr hoch sein. Zum einen bekommen die Erwerbstätigen durch Sozialabgaben, von denen die staatlichen Unterstützungsleistungen für Arbeitslose bezahlt werden, am eigenen Geldbeutel das Problem der Arbeitslosigkeit zu spüren und honorieren daher gerne die Bereitschaft und Motivation der Verkäufer, für den eigenen Lebensunterhalt selbst aufzukommen. Zum anderen ist sich die Gruppe der 30 bis 59-Jährigen darüber bewusst, dass sie auch selbst arbeitslos werden könnten bzw. sie haben diese

Erfahrung bereits gemacht. Daher ist in dieser Gruppe eine erhöhte Solidarität mit den Verkäufern der „Trott-war“ vorhanden.

Alter	Anteil an der Leserschaft
0-29 Jahre	5%
30 bis 59 Jahre	70%
60 und älter	25%

Abbildung 3: Altersstruktur der „Trott-war“ Leserschaft

75% der „Trott-war“ Leser sind Frauen, was sich möglicherweise durch deren im Vergleich zu Männern stärkeren Sozialorientierung erklären lässt.

Der Bildungsstand der Leserschaft ist überdurchschnittlich: mehr als die Hälfte aller Leser hat mindestens Abitur, viele einen Hochschulabschluss.

Im Jahr 2005 hatten 70% der Leser „Trott-war“ mehr als 12 Mal gekauft, 20% sogar alle Ausgaben seit Erscheinen des Streetpapers. Die so genannte „Leser-Blatt-Bindung“ ist demzufolge stark. Auch berichten die Verkäufer, dass sie viele Stammkunden haben, die immer bei ihnen kaufen.

Über die Motivation der „Trott-war“ Leser zum Kauf bestehen keine statistischen Daten. Neben den oben genannten Gründen kann als weiterer Faktor für den Kauf nach wie vor das Mitleid mit dem Verkäufer angenommen werden, obwohl „Trott-war“ versucht, dem entgegenzuwirken.

Vor allem die Stammleser sehen jedoch den Kauf von „Trott-war“ nicht oder nicht nur als Spende, sondern sind auf jeden Fall an den Inhalten interessiert. Dies lässt sich zum Beispiel von der Tatsache ableiten, dass sowohl die Verkäufer als auch die Vertriebsmitarbeiter und der Geschäftsführer Unterschiede im Absatz des Streetpapers erkennen, die sie mit den scheinbar nicht immer gleich attraktiven Inhalten und besonders dem jeweiligen Titelblatt der Ausgabe erklären. Zwar haben auch andere Faktoren wie die Jahreszeit und das Wetter Einfluss auf den Absatz, dennoch lassen sich Umsatzschwankungen erkennen, die eindeutig auf Eigenschaften der jeweiligen Ausgabe zurückzuführen sind.

Der beliebteste Teil der „Trott-war“ sind die Verkäuferprofile, was auf ein erhöhtes Interesse der Leser an den sozial schwachen Menschen in ihrer Umgebung hindeutet.

### 3.1.3.12 Inhaltsanalyse

In 1.5 wird die Vorgehensweise für die Inhaltsanalyse der beiden in der vorliegenden Arbeit behandelten Streetpapers erläutert. Die Ergebnisse für „Trott-war“ werden nun hier zusammengestellt:

Die einzelnen Ressorts von „Trott-war“ werden entsprechend ihrer Reihenfolge im Heft in Abbildung 4 aufgelistet, kurz beschrieben und thematischen Kategorien zugeteilt. Für die journalistischen Inhalte wurden in diesem Fall die Kategorien „Ausgabenspezifisches mit sozialem Schwerpunkt“, „Interna“, „Kultur“, „Verkäuferbezogenes“, „Verschiedenes mit sozialen und politisch-sozialen Schwerpunkten“ und „Unterhaltung“ gewählt.

Die Werbeanteile wurden in „Werbung Innenseiten“ und „Werbung Coverseiten“ unterteilt.

In Abbildung 5 ist das Ranking der Inhalte von „Trott-war“ dargestellt. Die beiden stark soziallastigen Kategorien „Ausgabenspezifisches mit sozialem Schwerpunkt“ und „Verschiedenes mit sozialen und politisch-sozialen Schwerpunkten“ machen zusammen 67,32% der durchschnittlichen Gesamtseitenzahl aus, was deutlich die Ausrichtung des Streetpapers auf diesen Themenbereich zeigt. Auch die Kategorie „Kultur“ ist mit 10,26% noch recht stark vertreten, was sowohl der überdurchschnittlichen Bildung der Leser als auch der journalistischen Vergangenheit der beiden „Trott-war“ Redakteure Rechnung trägt. Die verkäuferbezogenen Artikel liegen mit 3,10% auf dem letzten Platz, was den Vorgaben der Vereinssatzung (siehe 3.1.3.4) widerspricht und gleichzeitig auf den in 2.4.3 erläuterten Konflikt hindeutet. Hin und wieder stammt ein Artikel, der mit dem Leben auf der Straße in Verbindung steht, von einem der Verkäufer, deren redaktionelle Beteiligung ist dennoch relativ gering. Das entspricht der Zielsetzung von „Trott-war“ (vgl. 3.1.3.2), die sich auf die Verbesserung der Situation der Verkäufer konzentriert, die Funktion als deren „Sprachrohr“ jedoch nicht extra erwähnt.

Obwohl „Trott-war“ Mitglied des INSP ist, nutzt sie den „Street News Service“ so gut wie nicht, es sind also kaum internationale Beiträge im Streetpaper zu finden. Auch Leserbriefe oder Ähnliches kommen nahezu nie vor.

Die Inhalte von „Trott-war“ sind oft auf die Region Stuttgart oder Baden-Württemberg bezogen, sofern das Thema der Ausgabe dies zulässt, es finden sich jedoch auch Artikel, die bundesweite Themen behandeln.

Man hat auch die Zugkraft von Mainstream-Themen entdeckt. So erschien beispielsweise ein Interview mit dem Musiker Farin Urlaub und, wie in einigen anderen deutschen Streetpapers, wurde das erste Kapitel der deutschen Ausgabe von „Harry Potter und der Orden des Phönix“ vor Veröffentlichung des Buches in „Trott-war“ abgedruckt, was die Verkaufszahlen in die Höhe trieb.

Allgemein haben die Artikel der „Trott-war“ eine eher positive Grundausrichtung. Es finden sich jedoch auch eine ganze Anzahl von kritischen Beiträgen, so dass „Trott-war“ der Maxime der Streetpapers, eine „alternative voice“ sein zu wollen, durchaus nachkommt.

Die Werbung auf den Innenseiten macht 7,04% der durchschnittlichen Gesamtseitenzahl aus, das entspricht den diesbezüglichen Angaben in 3.1.3.5.

Die Coverseiten wurden gesondert ausgezählt, ihnen kommt vor allem für Werbezwecke eine Ausnahmestellung zu, da Anzeigen auf Coverseiten meist attraktiver und teurer sind als auf den Innenseiten. Von den vier Coverseiten ist die erste immer das Titelblatt, die anderen drei stehen für Werbung zur Verfügung. Die Verteilung von Werbung und Interna auf den Coverseiten wird in Abbildung 6 dargestellt. Dass nur zu 55,95% auf diesen drei Seiten Werbung abgedruckt wurde lässt den Schluss zu, dass hierfür keine Werbekunden zur Verfügung standen und der Platz daher mit Interna, meist Eigenwerbung gefüllt wurde. In der Septemбераusgabe 2005, die nicht in diese Analyse einberechnet wurde, ist auf der vierten Coverseite eine ganzseitige Anzeige von einem großen Stuttgarter Wirtschaftsunternehmen abgedruckt, so dass hier ein Fortschritt zu erkennen ist.

Bezeichnung	Beschreibung	Kategorie
Inhaltsverzeichnis & Editorial	Inhaltsverzeichnis plus Editorial auf einer Seite. Das Editorial wird wechselnd von einem der Redakteure, Vereinsvorständen oder selten Prominenten verfasst.	Interna
Kreuz & Quer	Interna, Neuigkeiten aus dem Verlag und Verband, "Gesucht & Gefunden"-Rubrik für Sachspenden	Interna

Verkäuferportrait	Portrait eines der Verkäufer	Verkäuferbezogenes
Nachrichten	Kurze Nachrichten über Gesellschaft und Politik mit Schwerpunkt auf sozialen Themen	Verschiedenes mit sozialen und politisch-sozialen Schwerpunkten
Schwerpunktthema	Verschiedene Reportagen, Berichte, Interviews und Kommentare zu einem übergeordneten Thema. Themen der untersuchten Ausgaben waren: Globalisierung, Sommer, Recht, arm & reich, Geld & Wohltaten, Erfindungen und Leben mit Behinderungen.	Ausgabenspezifisches mit sozialem Schwerpunkt
Themenmix	Artikel über verschiedene, nicht zusammenhängende Themen, oft aus dem sozialen Bereich	Verschiedenes mit sozialen und politisch-sozialen Schwerpunkten
Comic	Comic	Unterhaltung
Kreuzworträtsel	Preisrätsel	Unterhaltung
Literatour	Literaturtipps mit sozialem Schwerpunkt	Kultur
Kulturtipps	Ausgehtipps, oft mit alternativem/sozialem Schwerpunkt	Kultur
Trott-war dankt	Auflistung von Spendern und anderen Helfern	Interna
Karikatur	Manchmal politische Botschaft, manchmal anderes	Unterhaltung
Interna	Werbung in eigener Sache oder andere auf „Trott-war“ bezogene Informationen	Interna
Werbung		Werbung Innenseiten
		Werbung Coverseiten

Abbildung 4: Inhalte „Trott-war“

Kategorie	Jun 04	Jul 04 - Aug 04	Sep 04	Okt 04	Dez 04	Jan 05	Apr 05	Durchschnitt in Seiten	Durchschnittlicher Anteil an Gesamtseitenzahl
Ausgabenspezifisches mit sozialem Schwerpunkt	10,7	7,5	9,8	9,5	12,5	9,1	12,5	10,2	34,15%
Verschiedenes mit sozialen und politisch- sozialen Schwerpunkten	8,3	17	10,8	10	8,1	8,4	7	9,9	33,17%
Kultur	3	4,5	2,5	3	3,5	2,5	2,5	3,1	10,26%
Unterhaltung	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	8,35%
Werbung (Innenseiten)	1,4	2,8	1	1,1	4	3,2	1,4	2,1	7,04%
Interna	0,6	0	0,5	1,6	4,5	1	0	1,2	3,91%
Verkäuferbezogenes	1	1	1	1	0,5	1	1	0,9	3,10%

	Gesamtseitenzahl							Durchschnitt in Seiten
	28	36	28	28	36	28	28	30,3

Abbildung 5: Inhalte-Ranking für „Trott-war“

Kategorie	Jun 04	Jul 04 - Aug 04	Sep 04	Okt 04	Dez 04	Jan 05	Apr 05	Durchschnitt in Seiten	Durchschnittlicher Anteil an Gesamtseitenzahl
<b>Coverseiten</b>									
<b>Werbung</b>	1,5	0,8	1,0	0,8	3,0	3,0	1,8	1,7	55,95%
<b>Interna</b>	1,5	2,3	2,0	2,3	0,0	0,0	1,3	1,3	44,05%

Abbildung 6: Inhalteverteilung der Coverseiten „Trott-war“



### 3.1.3.13 Abgrenzung von der Kommerzpresse

„Trott-war“ arbeitet als soziales Unternehmen und unterscheidet sich somit deutlich von den kommerziellen Printmedien in Baden-Württemberg:

Die soziale Hilfe für, sowie die Ausrichtung der ganzen Organisation auf die Verkäufer des Streetpapers machen es einzigartig im Vergleich zur Kommerzpresse, wo die Kioskbetreiber, Zeitungsausträger und sonstigen Vertriebsmitarbeiter lediglich Geschäftspartner oder Angestellte sind.

Das Einkommen der „Trott-war“ stammt hauptsächlich aus Spenden und Verkaufserlösen, die Anzeigenwerbung macht einen eher kleinen Anteil aus. Dies ist ungewöhnlich im Vergleich zu den meisten anderen Printmedien auf dem Markt, die ihre Einkünfte hauptsächlich durch Anzeigen erwirtschaften, während der Verkaufserlös nur eine untergeordnete Rolle spielt. Der Faktor Spenden taucht bei den auf Gewinn ausgerichteten Printmedien überhaupt nicht auf.

Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die Vertriebsart von „Trott-war“: sie wird auf der Straße verkauft, oft indem die Kunden aktiv durch die Verkäufer angesprochen werden. Abonnements sind die Ausnahme. Kommerzielle Printmedien dagegen werden entweder im Rahmen eines Abonnements regelmäßig an die Leser nach Hause geschickt oder an Kiosken verkauft, die von den Kunden aufgesucht werden, diesen wird der Kauf der Zeitung eher selten aktiv angeboten. Die in Baden-Württemberg verbreiteten kostenlosen Anzeigenblätter werden ebenfalls im Normalfall den Lesern nach Hause geliefert.

Die Beschäftigung mit den bei „Trott-war“ sehr wichtigen sozialen Themen ist in den kommerziellen Printmedien nicht die Regel, ebenso bei der Kommerzpresse unüblich ist der „Blick hinter die Kulissen“ des Mediums, der bei „Trott-war“ durch die Interna sowie die Verkäuferprofile umfangreich gewährt wird.

## 3.2 Namibia

### 3.2.1 Profil

#### 3.2.1.1 Allgemeines

Die Republik Namibia ist mit einer Fläche von 825 418 Quadratkilometern etwas mehr als halb so groß wie Alaska, hat jedoch nur ca. 1 792 000 Einwohner, was einer Bevölkerungsdichte von 2,2 Einwohnern je Quadratkilometer entspricht. Davon leben alleine ca. 250 000 in der Hauptstadt Windhoek, weitere ca. 267 000 in den elf anderen größeren Städten Namibias (siehe Abbildung 7). Diese dünne Besiedelung ist unter anderem mit dem Wüstenklima zu erklären, das weite Teile des Landes unbewohnbar macht. Die Böden sind viel weniger fruchtbar als zum Beispiel in Deutschland, außerdem sind die Niederschläge deutlich geringer und unregelmäßiger, wodurch das Land viel weniger Menschen ernähren kann.

Es gibt elf verschiedene ethnische Gruppen in Namibia, die zu „Schwarzen“, „Weißen“ und „Mischlingen“ zusammengefasst werden können. Es gibt, vermutlich aufgrund der namibischen Geschichte, hierzu keine offiziellen Zahlen, jedoch wird geschätzt, dass die Schwarzen ca. 90% der Gesamtbevölkerung ausmachen, je ca. 5% entfallen auf die Weißen und die Mischlinge. Auffällig ist, dass die meisten Weißen wirtschaftlich deutlich besser gestellt sind als der Gesellschaftsdurchschnitt.

Stadt	Einwohnerzahl
Windhoek (Hauptstadt)	251 545
Walvis Bay	43 611
Rundu	36 964
Oshakati	28 255
Swakopmund	25 442
Katima Mulilo	22 134
Grootfontein	21 595
Rehoboth	21 308

Otjiwarongo	19 614
Okahandja	18 155
Keetmanshoop	15 778
Tsumeb	14 113

Abbildung 7: Namibias größte Städte<sup>30</sup>

Das Durchschnittsalter ist mit 18,3 Jahren im Vergleich zu Baden-Württemberg sehr niedrig. Die Gruppe der unter 15-Jährigen stellt 42,4% der Gesamtbevölkerung, die 15 bis 64-Jährigen 54% und die Gruppe der über 64-Jährigen 3,5%. Die durchschnittliche Lebenserwartung lag 2003 bei im Vergleich zum gesamten Schwarzafrika hohen 40,3 Jahren, die Säuglingssterblichkeit bei 4,8%, was deutlich unter dem Durchschnitt von 10,3% in Schwarzafrika liegt. Die medizinische Grundversorgung in den staatlichen Krankenhäusern ist zwar überlastet, aber bis auf eine Verwaltungsgebühr kostenlos, womit die für Schwarzafrika herausragenden Werte im Gesundheitsbereich zu erklären sind. Für 4 328 Einwohner steht durchschnittlich ein Arzt zur Verfügung.

Diese medizinische Grundversorgung ist jedoch nur in den städtischen Bereichen gegeben, in ländlichen Gebieten sind die Wege zum nächsten Arzt meist viel zu weit. Auffällig ist auch, dass die Namibier, die es sich leisten können, die viel besser ausgestatteten privaten Krankenhäuser aufsuchen. Es gibt kein öffentliches Krankenversicherungssystem und keine Krankenversicherungspflicht. Private Krankenversicherungen bestehen zwar, sind jedoch für die untere, meist schwarze Bevölkerungsschicht zu teuer.

Das Bevölkerungswachstum pro Jahr liegt trotz hoher Geburtenraten, geringer Säuglingssterblichkeit und verhältnismäßig guter medizinischer Grundversorgung bei nur 1,25% im Jahr 2004, was Experten hauptsächlich mit der enorm hohen Zahl an Todesfällen durch AIDS begründen. 22,5% der erwachsenen Bevölkerung ist HIV positiv, damit hat Namibia die fünfthöchste HIV-Rate der Welt.

---

<sup>30</sup> Quelle: Namibia National Planning Commission, Central Bureau Of Statistics, Namibia. Die Zahlen stammen aus vorläufigen Ergebnissen der Volkszählung 2001. Neuere Angaben sind nicht verfügbar.

Es gibt einen gesetzlich verankerten Anspruch auf kostenlose Schulbildung, der aber in der Realität meist nicht umgesetzt wird. Selbst wenn ein Kind, dessen Familie sich die Schulgebühren der privaten oder staatlichen Schulen nicht leisten kann, kostenlos den Unterricht besuchen dürfte, so müsste seine Familie immer noch für Schuluniform, Hefte, Bücher etc. aufkommen, was oft nicht für alle Kinder einer Familie möglich ist. Vor allem für die weit verstreute Landbevölkerung sind meist keine Schulen nah genug am Wohnsitz, so dass die Kinder in der Schule untergebracht werden müssten, was ebenfalls von der Familie bezahlt werden muss. Erreichen die Schüler die 12. Klasse, was der Oberstufe entspricht, besteht ein relativ großer Teil der Schüler an staatlichen Schulen die Prüfung nicht und müsste diese dann im nächsten Jahr wiederholen. Ein Anspruch auf erneuten Besuch des Unterrichts der 12. Klasse besteht jedoch nicht.

Ebenso wie bei der medizinischen Versorgung fällt auf, dass bei entsprechenden finanziellen Möglichkeiten die privaten Einrichtungen den staatlichen bei weitem vorgezogen werden. Die besser gestellten Familien, besonders die Weißen, schicken ihre Kinder auf Privatschulen in Namibia oder Südafrika, selten auch in Großbritannien. Für ein anschließendes Studium wird wenn möglich das Ausland gewählt, da das Niveau von Namibias einziger Universität UNAM als nicht angemessen gilt. Neben der UNAM gibt es noch das „Polytech of Namibia“, eine Art Fachhochschule für technische und IT-Berufe, die international jedoch nur geringes Ansehen genießt.

Die Zahl der Internetnutzer wird auf ca. 45 000 geschätzt, welche aufgrund der finanziellen Belastung, die die Anschaffung eines Computers mit sich bringt, weitgehend in den oberen Gesellschaftsschichten zu finden sein dürften. Nach meiner Beobachtung gibt es jedoch in den größeren Städten und besonders in Windhoek mehrere Internetcafés, und Institutionen wie der British Council bieten einige kostenlose Internetzugänge an, so dass auch Menschen mit geringeren finanziellen Mitteln das Internet nutzen können.

Die Alphabetisierungsrate liegt bei 81,4%, Zahlen über funktionalen Analphabetismus<sup>31</sup> liegen nicht vor. Aufgrund der oben geschilderten Verhältnisse kann jedoch von einer recht hohen Zahl funktionaler Analphabeten ausgegangen werden.

---

<sup>31</sup> Vgl. Fußnote 13

Allgemein ist an dieser Stelle anzumerken, dass Daten, auf die die namibische Regierung möglicherweise nicht stolz ist, und die nicht wie die HIV-Rate ohnehin ungefähr bekannt wären, kaum zu erhalten sind. Ein weiterer Grund für das Fehlen vieler Angaben sind strukturelle bzw. organisatorische Schwächen des Landes: Diese Daten wurden vermutlich nie gesammelt und aufbereitet oder überhaupt als interessant betrachtet.

### 3.2.1.2 Politisches Profil

Namibia war von 1884 bis 1920 deutsches Protektorat und wurde nach dem ersten Weltkrieg unter dem Namen „Süd-West-Afrika“ durch Südafrika verwaltet, das auch die Apartheid und damit ein demokratisches System nur für die weiße Bevölkerung ins Land brachte. Am 21. März 1990 erlangte Namibia nach einer hauptsächlich von der SWAPO<sup>32</sup> geführten Revolution offiziell die Unabhängigkeit, es ist also eine sehr junge Demokratie, die heutige Regierung wird ausschließlich von Schwarzen gestellt.

Samuel Shafishuna Nujoma, Anführer der SWAPO, wurde der erste Präsident des Landes und blieb für drei Amtsperioden im Amt. Sein Nachfolger ist Hifikepunye Lucas Pohamba, ebenfalls Mitglied der jetzigen Partei SWAPO. Seit der Unabhängigkeit ist die SWAPO ununterbrochen an der Macht, die verschiedenen Oppositionsparteien sind stark zersplittert und bilden dadurch nur ein schwaches Gegengewicht zur SWAPO, deren Mitglieder fast ausschließlich der ethnischen Gruppe der Ovambo zuzurechnen sind, die die größte Bevölkerungsgruppe Namibias ausmacht.

Namibia ist in 13 Verwaltungsregionen unterteilt und verfügt über ein zentralistisch geführtes Präsidialsystem.

### 3.2.1.3 Wirtschaftliches Profil

Das Bruttosozialprodukt Namibias lag im Jahr 2004 bei 1 960 US\$ je Einwohner. Diese Einkünfte setzen sich zu 55% aus Dienstleistungen, zu 32% aus Industrie und zu 13% aus landwirtschaftlichen Erträgen zusammen.

---

<sup>32</sup> South-West Africa People's Organisation: Die frühere Rebellenbewegung Namibias ist heute die Regierungspartei.

In der in 3.1.1.3 erläuterten Länderklassifikation der World Bank Group wird Namibia in die Gruppe „unteres mittleres Einkommen“ eingegliedert.

Namibias Wirtschaftswachstum lag 2003 bei 3,7 %, das Land bezieht Entwicklungshilfe. Derzeit ist Namibia noch im unteren Bereich der UN-Kategorie „Länder mit mittlerem Einkommen“ eingeteilt, es wird aber diskutiert, es zu den „am wenigsten entwickelten Ländern“ zurückzustufen. Diese Entwicklung wird unter anderem auf die Auswirkungen des früheren Apartheid-Systems und auch der AIDS-Pandemie zurückgeführt.

Die Arbeitslosenquote in Namibia wurde 2004 auf 35% geschätzt, in der Gruppe der unter 24-Jährigen liegt sie sogar bei 60%. Zahlen zum Durchschnittseinkommen liegen nicht vor, jedoch gibt es keinen gesetzlichen Mindestlohn oder Ähnliches, so dass auch angesichts der hohen Arbeitslosigkeit oft sehr niedrige Löhne und Gehälter bezahlt werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Namibia wirtschaftlich wesentlich schlechter gestellt ist als Baden-Württemberg.

#### 3.2.1.4 Soziales Profil

Der in 3.1.1.4 erläuterte Gini-Index beträgt für Namibia 70,7, damit liegt es auf dem letzten Platz eines 127 Länder umfassenden Rankings. Die Einkommensverteilung ist dem zufolge sehr schlecht, es gibt sehr viele arme Menschen und einige wenige sehr Reiche.

Die der World Bank Group vorliegenden Daten bezüglich der internationalen Armutsgrenzen stammen aus dem Jahr 2000, neuere Erhebungen liegen nicht vor oder wurden nicht international veröffentlicht. Laut diesen Angaben leben zwischen 20 und 40% der Bevölkerung Namibias von 1 US\$ pro Tag, was der unteren Einkommensgrenze entspricht. 50 bis 75% leben von 2 US\$ pro Tag, wobei hier zu beachten ist, dass in diese Zahl die Gruppe der unteren Armutsgrenze ebenfalls eingerechnet wurde.

Es gibt keine offiziellen Zahlen über Obdachlosigkeit in Namibia. Die frühere Herausgeberin von „The Big Issue Namibia“ schätzt aufgrund der bei der Arbeit für das Streetpaper gesammelten Erfahrungen die Zahl der obdachlosen Jugendlichen und Erwachsenen allein in Windhoek auf 2 000 Menschen. Zusätzlich würden viele in

behelfsmäßigen Hütten aus Wellblech oder ähnlichem schlafen, in anderen Ländern würde man diese Menschen ebenfalls als obdachlos bezeichnen<sup>33</sup>.

Es gibt keinerlei staatliche Unterstützung für sozial Schwache, in vielen Fällen wird die Unterstützung und Unterbringung von Arbeitslosen oder Kranken von deren umfangreichen Familien geleistet.

Es werden diverse kleinere soziale Projekte von kirchlichen Einrichtungen und anderen NGOs betrieben, wie zum Beispiel Suppenküchen. Die meiste Unterstützung durch NGOs erhalten Kinder, meist in Form von Waisenhäusern, finanzieller Unterstützung beim Schulbesuch, Essensausgabe und ähnlichem. Unterstützungsangebote für Erwachsene und ältere Jugendliche bestehen kaum.

### **3.2.2 Das Verbreitungsgebiet Namibia**

#### **3.2.2.1 Medien- und Meinungsfreiheit**

Bei einer derartig jungen afrikanischen Nation wie Namibia, die zwar auf dem Papier demokratisch ist und auch international für ihre Gesetzgebung im Bezug auf die Meinungs- und Medienfreiheit gelobt wird, ist es dennoch unerlässlich, einen kritischen Blick auf diese Freiheit und vor allem ihre Umsetzung in der Praxis zu werfen.

„Pressefreiheit ist der Kern einer gerechten Entwicklung“<sup>34</sup>. Von internationalen Organisationen wie der UN, OECD<sup>35</sup>, Weltbank und anderen wird davon ausgegangen, dass Pressefreiheit ein entscheidender Faktor für die politische und wirtschaftliche Entwicklung sowie für die sozial gerechte Verteilung des Wohlstandes in einem Land ist. Auch das Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) weist den Medien bei der Bekämpfung der Armut eine wichtige Funktion zu.<sup>36</sup> Auch aus diesem Grund ist das Thema Medien- und Meinungsfreiheit für die vorliegende Arbeit

---

<sup>33</sup> Quelle: Mediaforum Special Issue 3/2004; CAMECO, Seiten 48 und 49

<sup>34</sup> Schellschmidt 2004, zitiert aus „The right to tell – The Role of Mass Media in Economic Development“, Weltbank, Washington 2002

<sup>35</sup> Vgl. Abkürzungsverzeichnis

<sup>36</sup> Vgl. Schellschmidt 2004, Seiten 2 und 3

interessant, da Streetpapers nicht nur von den Gesetzen und deren Umsetzung betroffene Medien sind, sondern auch mit armen Menschen arbeiten. Ob deren Situation zur Entwicklung, Struktur und inhaltlichen Ausrichtung des Streetpapers beiträgt, wird in Gliederungspunkt 3.2.3.13 analysiert.

Afrikanische Regierungen und somit auch die namibische erheben „nahezu alle einschlägigen Forderungen zur Absicherung von Medien- und Informationsfreiheit zur politischen Handlungsmaxime“<sup>37 38</sup>. Der entsprechende Artikel in der Verfassung Namibias lautet: „All persons shall have the right to freedom of speech and expression, which shall include freedom of press and other media.“<sup>39</sup> Trotz dieser gesetzlich verankerten Zusicherung erheben NGOs umfangreiche medienpolitische Forderungen. Sie sehen offenbar den Grad der Medien- und Meinungsfreiheit in Namibia nicht als ausreichend an. Dieser Widerspruch macht deutlich, dass die medienpolitische Praxis möglicherweise anders aussieht, als es aufgrund der Regierungsaussagen vermutet werden könnte.

Ein Beispiel dafür, dass die Regierung durchaus massiven Einfluss auf die Medien hat ist die Tatsache, dass der größte Rundfunksender NBC, ein öffentlicher Sender, vom Minister of Information and Broadcasting kontrolliert wird. Die NBC braucht dessen Zustimmung für die meisten wichtigen Entscheidungen wie zum Beispiel über Programminhalte, so dass der Minister die Bedingungen für die Arbeit der NBC vorgibt. Die NBC wird von einem Ausschuss geleitet, dessen Mitglieder vom Minister ernannt werden und von ihm auf der Basis einer großen Auswahl an Gründen entlassen werden können. Der Minister entscheidet auch über die Gehälter der Ausschussmitglieder.<sup>40</sup>

Die privaten Sender sowie Post- und Telekommunikationsdienste, nicht aber die NBC, werden durch die Namibian Communications Commission (NCC) reguliert. Diese gibt

---

<sup>37</sup> Zitiert nach: Schellschmidt 2004, Seite 5

<sup>38</sup> Vgl. „Declaration of Principles on Freedom of Expression in Africa“, African Commission for Human and People's Rights der AU, Banjul 2002

<sup>39</sup> Vgl. Verfassung der Republik Namibia, Artikel 21(1)(a), Windhoek 1990

<sup>40</sup> Vgl. „Namibia Broadcasting Act“ (Act 9 of 1991), Windhoek 1991



Rahmenbedingungen vor und vergibt Sendelizenzen. Sendelizenzen werden nur für einen befristeten Zeitraum vergeben und müssen dann neu beantragt werden. Auch inhaltliche Standards werden vorgegeben. Die Mitglieder der NCC werden ebenfalls vom Minister of Information and Broadcasting ernannt und ihre Gehälter werden von ihm festgelegt. Die Bedingungen für die Lizenzierung eines privaten Rundfunksenders kann der Minister jedoch nur auf Empfehlung der NCC vorgeben. Jeder Lizenznehmer ist verpflichtet, Bekanntmachungen des Ministers im Bezug auf die nationale Sicherheit oder das öffentliche Interesse zu senden, zu jeder Zeit und in jeder vom Minister gewünschten Form.<sup>41</sup>

Auch im Printmedienbereich hat die Regierung durch ein eigenes Medium erheblichen Einfluss. Der „New Era Publications Corporation Act“ von 1992 verordnete die Gründung der regierungseigenen Zeitung „New Era“, die wie die NBC von einem Ausschuss geleitet wird. Die Machtverhältnisse sind hier ähnlich denen der NBC, der Minister of Information and Broadcasting hat durch seine Macht über die Ausschussmitglieder große Einflussmöglichkeiten. Die Gehälter der Mitarbeiter werden jedoch vom Ausschuss, nicht vom Minister festgelegt, was einen kleinen Vorteil gegenüber der NBC bedeutet.

Daneben gibt es mit der Namibia Press Agency eine regierungseigene Nachrichtenagentur.<sup>42</sup>

Verglichen mit den Einflussmöglichkeiten der deutschen Regierung ist die Macht der namibischen Regierung über die Medien enorm. Besonders im Rundfunkbereich werden dem Minister of Information and Broadcasting sehr große Möglichkeiten der Einflussnahme eingeräumt. Zwar wird die Macht des Ministers durch die NCC an manchen Stellen wie zum Beispiel den Bedingungen zu Vergabe der Sendelizenzen eingeschränkt, jedoch dürfte das nur auf dem Papier der Fall sein. Da der Minister sowohl über die berufliche Zukunft als auch über die Gehälter der NCC-Mitglieder entscheidet, kann vermutet werden, dass er nicht mit viel Widerspruch zu rechnen hat.

---

<sup>41</sup> Vgl. „Namibian Communications Commission Act“ (Act 4 of 1992), Windhoek 1992

<sup>42</sup> Vgl. „Press Agency Act“ (Act 3 of 1992), Windhoek 1992

Die Regierung hat noch weitere, subtilere Einflussmöglichkeiten wie beispielsweise die Absetzung von Werbeaufträgen durch die Regierung selbst und regierungsnahen Organisationen in den jeweiligen Medien.<sup>43</sup>

Die Konrad-Adenauer-Stiftung veröffentlichte in „SADC Media Law: A Handbook for Media Practitioners Volume 1“ eine Studie, in der Medienschaffende, hauptsächlich Journalisten, zu ihrer Einschätzung der Meinungsfreiheit in Namibia befragt wurden. Die Mehrheit der Befragten war der Überzeugung, dass die Meinungsfreiheit in Namibia uneingeschränkt gegeben sei. Auszüge aus den Aussagen der Befragten lauten beispielsweise: „...enjoy 100% freedom of expression in Namibia...journalists can express themselves openly“ oder „freedom of speech in Namibia is very liberal“.

In der Studie wird diese Einschätzung der Befragten damit begründet, dass diese wüssten, dass Namibia abgesehen von Südafrika als freieste Demokratie Afrikas gilt. Unter Berücksichtigung der Umstände, dass es sich um ein afrikanisches Land handelt, werde der Grad der Meinungsfreiheit als sehr gut betrachtet. Außerdem bescheinigt die Studie den Befragten eine Tendenz zur Selbstzensur. Im Radiosektor hätten die Medienschaffenden durchaus hundertprozentige Meinungsfreiheit, was jedoch daran läge, dass sich die Radiojournalisten vollständig aus politischen Debatten heraushielten, also gar nicht erst in zensurgefährdete Themengebiete vordringen. Zudem wüssten viele nicht genug über die Mediengesetze und würden sich deshalb zugunsten der Regierung zurückhalten.

Unter den Befragten war die Meinung weit verbreitet, dass Medien- und Meinungsfreiheit gegeben sei, solange keine ernsthafte Kritik an der Regierung geübt werde.<sup>44</sup>

Ein weiterer interessanter Punkt ist die Aussage mehrerer Medienschaffender, dass es in Namibia nur zwei Druckereien gibt, die Zeitungen und Zeitschriften herstellen können. Dies sorgt für eine gewisse Abhängigkeit, denn es wird berichtet, dass vor allem der Besitzer der größeren Druckerei die Abläufe im Betrieb durch seine Meinung

---

<sup>43</sup> Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.): 2003, Seiten 39-55

<sup>44</sup> Vgl. Fußnote 43, Seiten 36-38

über die Inhalte der Publikationen beeinflussen lässt, so dass für manche Blätter keine Kapazitäten frei sind oder sie nicht termingerecht gedruckt werden.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Medien- und Meinungsfreiheit in Namibia besser ist als in anderen afrikanischen Staaten außer Südafrika. Von der europäischen Auffassung von Medien- und Meinungsfreiheit sind die namibischen Verhältnisse jedoch weit entfernt und stark verbesserungswürdig.

### 3.2.2.2 Marktüberblick über die Medienlandschaft im Bezug auf Printmedien

In Namibia werden Medien allgemein und auch die Printmedien meist für Gesamtnamibia produziert. Regionalausgaben wie sie in Deutschland üblich sind, gibt es in Namibia bis auf wenige Ausnahmen nicht. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass in der Bevölkerung ein starkes Identitätsgefühl als „Namibier“ betont wird, die Verwaltungsbezirke oder Regionen sind für das Selbstverständnis der Einwohner eher unwichtig. Die zahlreichen ethnischen Volksgruppen spielen für die Identität der Namibier schon eine etwas größere Rolle. Diese sind oft in bestimmten Regionen besonders stark vertreten, so wird beispielsweise von manchen Landesteilen als „Ovamboland“, „Damaraland“ etc. gesprochen. Diese ethnischen Volksgruppen verteilen sich dennoch weitgehend auf das gesamte Land. Besonders in der Hauptstadt Windhoek, wo die Publikationen produziert, gedruckt und hauptsächlich auch vertrieben werden, herrscht eine deutliche Mischung der Volksgruppen. Durch die genannten Umstände wären einzelne regionale Ausgaben wenig sinnvoll und würden sich auch aus rein wirtschaftlicher Sicht wegen der vor allem außerhalb Windhoeks sehr dünnen Besiedlung kaum lohnen.

Daher machen sich bei der Aufteilung der Medienlandschaft Namibias weniger die Regionen des Landes als vielmehr die Sprachgruppen bemerkbar.

In Namibia werden 11 Sprachen gesprochen. Englisch ist seit der Unabhängigkeit die offizielle Landessprache, Afrikaans war es davor und ist deshalb nach wie vor die im Alltag gebräuchlichste Sprache. Englisch und Afrikaans werden von den meisten Namibiern verstanden, besonders im städtischen Raum, während die ursprünglichen Stammessprachen nur von der jeweiligen Volksgruppe benutzt werden. Dem entsprechend gibt es Publikationen auf Englisch und auf Afrikaans, jedoch keine, die ausschließlich eine oder mehrere Stammessprachen benutzt. Auch eine deutsche Sprachgruppe ist vertreten. Zahlenmäßig ist sie zwar viel kleiner als zum Beispiel die

Otjivambo<sup>45</sup>-sprechende Volksgruppe, die Deutschsprachigen verfügen allerdings meist über eine über dem Landesdurchschnitt liegende Bildung, weshalb es mehrere Publikationen auf Deutsch gibt, jedoch nach meinen Beobachtungen und Recherchen keine auf Otjivambo.

Englisch ist die deutlich vorherrschende Sprache der Printmedienlandschaft Namibias. Afrikaanssprachige Printmedien liegen auf Platz zwei, die deutschsprachigen Printmedien folgen mit einigem Abstand an dritter Stelle.

Bei den Zeitungen wird diese Aufteilung nach Sprachgruppen besonders deutlich. Es gibt drei Tageszeitungen in Namibia. Die größte mit einer Auflage von 21 000 ist die englischsprachige „The Namibian“, die afrikaanssprachige „Die Republikein“ hat eine Auflage von 19 000 bis 20 000 während die deutschsprachige „Allgemeine Zeitung“ mit je 5 000 bis 6 500 Exemplaren von Montag bis Freitag die Kleinste ist. Dennoch ist es bemerkenswert, dass sich in einer relativ kleinen Stadt wie Windhoek, welches das Hauptverbreitungsgebiet der Zeitungen darstellt, drei Tageszeitungen auf Dauer halten können.

Es gibt auch mehrere nicht täglich erscheinende Zeitungen. Der „Economist“ ist englischsprachig und erscheint einmal wöchentlich mit einer Auflage von 7 000 Exemplaren. Der ebenfalls auf Englisch geschriebene „Windhoek Observer“<sup>46</sup> ist eine Wochenendzeitung im Boulevardstil und ist deutlich größer als die deutsch- und englischsprachige „PLUS Weekly“, die mit 11 000 Exemplaren ein Mal wöchentlich kostenlos an öffentlichen Stellen ausliegt. Die „New Era“<sup>47</sup> erscheint zweimal wöchentlich hauptsächlich in englischer Sprache, jedoch werden für einzelne Artikel auch Afrikaans und einige der weiter verbreiteten Stammessprachen benutzt.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Die korrekten Bezeichnungen der Bantusprachen der Ovambo sind Kwanyama und Kwambi. Diese werden jedoch im alltäglichen Sprachgebrauch der Namibier entweder einfach „Ovambo“ oder etwas genauer „Otjivambo“ genannt.

<sup>46</sup> Keine Daten über die Auflage verfügbar, Einschätzung über Größenverhältnis zur PLUS Weekly erfolgt aufgrund eigener Beobachtungen.

<sup>47</sup> Keine Daten über die Auflage verfügbar.

<sup>48</sup> Lediglich die Auflagenzahlen von „The Namibian“ sind von ABC SA verifiziert. Alle anderen Angaben stammen von den jeweiligen Homepages und von Aussagen der Herausgeber.

Durch ihren regionalen Bezug sind die nur in Walvis Bay erscheinende „Namib Times“ und das für die Caprivi-Region produzierte Gemeindeblatt „Caprivi Vision“ Ausnahmen zu dieser Aufteilung in sprachliche Gruppen. Beide sind jedoch so klein, dass sie nur einen Bruchteil des namibischen Medienmarktes ausmachen.

Auch Namibias starke Bindung zur Republik Südafrika ist in den Printmedien deutlich zu erkennen. Zwar konzentrieren sich die Tageszeitungen auf das Geschehen in Namibia, aber die beim Mainstream beliebten Magazine sind fast immer südafrikanischer Herkunft. „The market is flooded with South African publications.“<sup>49</sup> Manchmal wird auf dem Cover der Zeitschriften vermerkt, dass es sich um die namibische Ausgabe handle und der Preis wird in Namibischen Dollar angegeben. Die Inhalte der Publikation sind jedoch eindeutig auf Südafrika ausgerichtet, eine Anpassung an Namibia ist nicht erkennbar.

Bei den monatlich erscheinenden Magazinen gibt es einige Ausnahmen zur Südafrika-Prägung wie zum Beispiel „Sister Namibia“, „Namibia Sport“ und „Namibia Review“ oder einige Kirchen- und Gemeindeblätter, die aber hauptsächlich für die Mitglieder der Kirchen oder Gemeinde herausgegeben werden. Das derzeit einzige General Interest Magazin, das betont namibisch ist und damit eine Marktlücke besetzt, ist „The Big Issue Namibia“ (siehe 3.2.3).

Der Vertrieb von Zeitungen durch den Verkauf auf der Straße ist in Namibia deutlich üblicher als in Baden-Württemberg, bei Zeitschriften ist das jedoch nicht der Fall. Dies ist unter anderem durch die im Vergleich zu Baden-Württemberg wesentlich günstigeren Personalkosten sowie die Konzentration der Zeitungen auf die Stadtgebiete zu erklären, wodurch es wirtschaftlich lohnend ist, mehrere Straßenverkäufer in den Zentren der Städte zu beschäftigen. Auch in Namibia ist jedoch das Abonnement bei kommerziellen Zeitungen die am meisten verbreitete Vertriebsform. Zeitschriften werden hauptsächlich in Supermärkten verkauft.

Der Printmedienbereich „Bücher“ wird hier nicht behandelt, da er für die vorliegende Arbeit nicht relevant ist.

---

<sup>49</sup> Zitat: Jo Rogge, Geschäftsführerin von „The Big Issue Namibia“, 2005

### **3.2.3 „The Big Issue Namibia“**

#### **3.2.3.1 Vorstellung**

„The Big Issue Namibia“ (im folgenden TBIN abgekürzt) besteht seit 2002 und ist somit die jüngste Version der „The Big Issues“, an deren Konzeption sie sich stark orientiert. Das Prinzip „a hand up, not a handout“ wird bei TBIN betont. Damit ist gemeint, dass keine Almosen gegeben werden, sondern Hilfe zur Selbsthilfe geleistet wird. Die Basis dafür wird in der Herstellung einer professionellen Publikation gesehen, die die Verkäufer mit Stolz verkaufen können (siehe Punkt 4 der Street Paper Charter), weshalb großer Wert auf journalistische Qualität und auch ein ansprechendes, professionelles Erscheinungsbild des Streetpapers als General Interest Magazin gelegt wird.

TBIN wird in Namibias Hauptstadt Windhoek produziert und auch hauptsächlich dort vertrieben. Es gibt in einigen anderen Städten des Landes Zweigstellen, die jedoch meist bei anderen Organisationen untergebracht sind und ausschließlich die Streetpapers an die Verkäufer ausgeben, weitere Arbeit mit den Verkäufern bleibt dort aus. Als Mitglied des INSP hat sich TBIN den Vorgaben der Street Paper Charter verpflichtet und nimmt auch am Austausch von Artikeln des internationalen Street News Service teil.

TBIN ist nicht Teil einer anderen Organisation oder von Zuwendungen einer solchen abhängig, sondern agiert als unabhängiges soziales Unternehmen.

#### **3.2.3.2 Zielsetzung**

Wichtigstes Ziel von TBIN ist es, Obdachlosen und in bestimmten Fällen auch Arbeitslosen die Möglichkeit eines Einkommens zu geben, um damit deren oft katastrophale Situation was Unterbringung, Ernährung und medizinische Versorgung angeht zu verbessern. Man möchte sie vom Verhaltensmuster und dem damit verbundenen geringen Selbstwertgefühl der Bettler wegbringen, ihren Tag durch die Arbeit strukturieren sowie ihnen das Gefühl der Zugehörigkeit vermitteln und in Form der Verkäuferräume einen Platz geben, wo sie hingehen können. Als wichtiger Punkt wird auch genannt, den Verkäufern die Möglichkeit der Kontrolle über ihr Leben geben zu wollen.

Der Anspruch, gleichzeitig zu informieren, zu unterhalten und einen sozialen Wandel zu fordern, wird betont. Die Publikation möchte sich für Obdachlose einsetzen sowie den Verkäufern die Möglichkeit geben, ihre Sicht der Dinge in TBIN zu veröffentlichen.

### 3.2.3.3 Entstehung und Entwicklung

Die Idee für ein Streetpaper in Namibia stammt von einem Kreis verschiedener Künstler und Journalisten, hauptsächlich aus Südafrika und Namibia. Mit Unterstützung von „The Big Issue South Africa“ wurde das Projekt konzipiert und auch finanziell in Gang gebracht. „The Big Issue South Africa“ wollte ursprünglich eine Art Zweigstelle ihrer Distribution und Sozialarbeit in Namibia aufbauen, von der aus das südafrikanische Streetpaper verkauft werden sollte. Die Gründer von TBIN bestanden jedoch darauf, ein eigenes, unabhängiges Streetpaper herauszubringen.

Die erste Ausgabe erschien im Juli 2002 in Windhoek mit einer Auflage von 2 000 Exemplaren, auf dem Titelblatt trug sie die aktuelle „Miss Namibia“. Das Team bestand am Anfang aus der Geschäftsführerin Jo Rogge, die von Beruf Malerin ist und demzufolge und nach eigener Aussage fachfremd war, Herausgeberin Sarah Taylor, die neun Jahre journalistische Erfahrung in Südafrika, Großbritannien und Namibia mitbrachte, und einer Büroassistentin, Ndemupa Kaupatwa. Nach und nach kamen neue Mitarbeiter hinzu, die Belegschaft umfasst inzwischen 10 Mitarbeiter.

Für die Unterstützung der Verkäufer wurde „The Big Step“ ins Leben gerufen. Hierbei handelt es sich um den Aufgabenbereich soziale Entwicklung und Sozialarbeit (siehe 3.2.3.10). Um die finanzielle Selbstständigkeit von TBIN voranzutreiben, wurde „The Big Squeeze“ (siehe 3.2.3.5) eingerichtet. Seit April 2005 hat TBIN eine neue Herausgeberin. Der Personalwechsel treibt die Entwicklungen auch am Inhalt des Streetpapers weiter voran.

### 3.2.3.4 Organisationsform

TBIN ist ein gemeinnütziger Verein und wird von einem Geschäftsführer geleitet. Das Streetpaper versteht sich als soziales Unternehmen und trägt so der Kombination aus wirtschaftlichem und sozialem Denken Rechnung.

### 3.2.3.5 Finanzierung

TBIN trägt sich noch nicht selbst, das ist jedoch für die Zukunft geplant. Sie finanziert sich einerseits aus Spenden, andererseits aus eigenen Erträgen. Diese setzen sich

aus Verkaufserlösen und Werbeeinnahmen, die zusammen nur einen kleinen Prozentsatz des Budgets ausmachen, und den Dienstleistungen des „Big Squeeze“ zusammen. Dahinter verbirgt sich eine Art „in-sourcing“: Man hat freie Kapazitäten wie vor allem die beiden Layouter und die Apple-Computer zur Verfügung, die man nicht den ganzen Monat über für das Layout von TBIN benötigt. Diese erledigen daher das Layout für andere Publikationen wie „Namibia Sport“, „Sister Namibia“ und organisieren auch deren Druck bei der auch für TBIN zuständigen Druckerei. Auch Vereinsblätter, Broschüren von Unternehmen etc. werden hier produziert. „The Big Squeeze“ ist ein wichtiger Faktor der Finanzierung des Streetpapers. Genaue Angaben über die Anteile der verschiedenen Geldquellen am Budget liegen nicht vor.

#### 3.2.3.6 Mediadaten

TBIN erscheint elf Mal im Jahr in Windhoek, die Sommerausgaben für Dezember und Januar werden zu einem Heft zusammengefasst. TBIN hat eine Auflage von 3 000 Exemplaren im Monat, wird vierfarbig im Format DIN A4 gedruckt und hat meist 36 Seiten plus 4 Coverseiten.

Sie wird in Windhoek sowie in Swakopmund, Keetmanshoop und Ondangwa verkauft.

Sie wird von den Verkäufern für 4 N\$<sup>50</sup> gekauft und für 7,85 N\$ verkauft, so dass die Verkäufer etwas weniger als 50% des Verkaufspreises erhalten.

#### 3.2.3.7 Konkurrenzpublikationen

TBIN hat als einziges bewusst namibisches General Interest Magazin eine Ausnahmestellung auf dem sonst von südafrikanischen Publikationen dominierten Medienmarkt Namibias. Auch Publikationen mit sozialen Themen gibt es sonst nicht, mit Ausnahme der „Sister Namibia“, die sich mit Frauenrechten beschäftigt, aber offensichtlich nicht als Konkurrenz betrachtet wird, da ihr Layout im Rahmen des „Big Squeeze“ (siehe 3.2.3.3) bei TBIN gemacht wird.

---

<sup>50</sup> Währungskurs am 21. 09. 2005: 1 Namibischer Dollar entspricht 0,1283 Euro



### 3.2.3.8 Mitarbeiter

TBIN beschäftigt sieben Vollzeitmitarbeiter und drei Teilzeitkräfte: einen Geschäftsführer, einen Herausgeber, je eine Kraft in der Verwaltung, Sozialarbeit, Redaktionsassistenten, Layout, Distributionsleitung und Depotleitung, außerdem einen Web-Entwickler und Layoutassistenten in einer Person und einen „Outreach Worker“, der die Verkäufer an ihren Verkaufsplätzen besuchen und sich um ihre Belange kümmern soll, sowie einen externen Buchhalter. Geschäftsführerin Jo Rogge ist Vorstandsmitglied des INSP, was die starke Orientierung von TBIN am INSP erklärt.

Sowohl die frühere als auch die heutige Herausgeberin, die Geschäftsführerin und die Leiterin von „The Big Step“ sind Weiße, der Rest der Belegschaft gehört zu den Gruppen der Schwarzen oder Mischlinge.

### 3.2.3.9 Profil der Verkäufer

Die Verkäufer von TBIN sind fast alle zwischen 18 und 26 Jahre alt, einige wenige sind älter. Es handelt sich ausschließlich um Schwarze und Mischlinge, Weiße sind unter den Verkäufern nicht vertreten. Viele sind obdachlos und schlafen seit Jahren unter Brücken, auf Garagen etc. Dementsprechend schlecht ist oft auch ihre körperliche Verfassung. Sie haben in vielen Fällen wenig oder keinen Kontakt zu ihren Familien. Die anderen, nicht obdachlosen, wohnen meist bei ihren Müttern in den Außenbezirken Windhoeks in Blechhütten.

Einige waren nur ein oder zwei Jahre in der Schule, wenige haben es bis in die 12. Klasse, was der Oberstufe entspricht, geschafft. Die meisten waren zwischen 4 und 8 Jahren in der Schule, haben aber keinerlei Berufsausbildung.

In Windhoek sind ca. 20 Verkäufer aktiv, davon sind 2 weiblich. Diese Geschlechterverteilung ist der der „Trott-war“ sehr ähnlich und hat vermutlich dieselben Gründe.

300 Verkäufer sind registriert, von denen jedoch viele nur die 5 Gratisexemplare, die jeder Verkäufer als Startkapital bekommt, verkauft haben und nicht wieder gekommen sind. Es gibt jedoch auch einige, die seit Beginn, also seit 2002 dabei sind.

Sehr viele der Verkäufer, besonders die Obdachlosen, haben Drogen- und Alkoholprobleme. Vor allem deshalb gibt es genaue Regeln, die die Verkäufer einhalten müssen, wie z.B. keine Waffen mit in die Räume von TBIN zu bringen, nicht betrunken oder unter Drogeneinfluss zu verkaufen, keine Gewalt auf dem Gelände von

TBIN etc. Bei Nichtbefolgen dieser Regeln kann ein zeitlich befristetes oder endgültiges Haus- und Verkaufsverbot verhängt werden.

Die Distribution hat oft Schwierigkeiten, die Verkäufer zum Weiterarbeiten zu bewegen, wenn sie das Geld für ihr Essen oder ihren Drogenbedarf an einem Tag zusammen haben. Vor allem die Langzeitobdachlosen planen nicht für die Zukunft, und sei es nur für die nächsten Tage, vor, da jegliches Aufbewahren von Geld oder Lebensmitteln auf der Straße kaum möglich ist, sie müssten immer in Angst leben, ausgeraubt zu werden. Die Depotleitung bietet den Verkäufern die Möglichkeit, Geld zu hinterlegen und so anzusparen, was von einigen genutzt wird.

Man versucht, durch Bonussysteme und besondere Angebote die Verkäufer zum regelmäßigen Arbeiten zu ermuntern und ihren Ehrgeiz zu wecken. So dürfen beispielsweise nur diejenigen Fahrräder ausleihen oder am Fußballtraining teilnehmen, die eine bestimmte Anzahl Streetpapers in der Woche verkaufen. Außerdem gibt es eine Wandtafel im Verkäuerraum, auf der die Namen der Verkäufer und die Anzahl verkaufter Exemplare stehen. Wer am Ende des Monats die meisten verkauft hat, wird Verkäufer des Monats und bekommt einen Preis.

Es kommt vor, dass „The Big Step“ auf Wunsch eines Verkäufers eine Ausbildungsstelle wie z.B. als Installateur für ihn findet. Selten werden die Kosten für die Ausbildung von Stammkunden des Verkäufers übernommen, im Normalfall bezahlt TBIN 50%, die andere Hälfte muss vom Verkäufer aufgebracht werden. Auch das wird mit dem Grundsatz „A hand up, not a handout“ begründet. Jedoch ist es oft so, dass die Verkäufer den Unterricht oder die Ausbildung frühzeitig abbrechen. Als Grund wird hauptsächlich der abrupte Wechsel vom strukturlosen Leben auf der Straße zu einem vollen Stundenplan und normaler Unterbringung genannt, den die Betroffenen nicht verkraften.

Manchmal findet einer der Verkäufer einen regulären Arbeitsplatz. Auch dieser Fall ist jedoch eher selten.

#### 3.2.3.10 Zusatzdienste

Organisiert von „The Big Step“ werden Zusatzangebote wie Zeichenstunden, Schreibkurse oder regelmäßig Sport für die Verkäufer angeboten, einmal im Jahr wird ein Ausflug veranstaltet, bei eventuellen Straffälligkeiten mit der Polizei verhandelt und

ähnliches. Vor allem die gestalterischen Kurse hängen stark von der Verfügbarkeit ehrenamtlicher Helfer ab.

Zweimal in der Woche kommen ebenfalls auf ehrenamtlicher Basis Krankenschwestern zu TBIN, an die die Verkäufer sich mit medizinischen Problemen wenden können und einmal in der Woche gibt es eine Suppenküche.

Auf dem Gelände von TBIN gibt es Duschen und Toiletten für die Verkäufer und es steht für eine kleine Gebühr eine Waschmaschine zur Verfügung.

Die an TBIN gespendete Kleidung wird ebenfalls nicht kostenlos ausgegeben, sondern entweder gegen ein kleines Entgelt oder gegen durch regelmäßiges Verkaufen verdiente Bonusscheine. Auch dies wird einerseits mit dem „A hand up, not a handout“-Prinzip begründet, außerdem mit der notwendigen Motivierung zum Verkaufen.

#### 3.2.3.11 Leserschaft<sup>51</sup>

Die Werte bezüglich der Einkommens- und Bildungsgruppen wurden aus der Leserumfrage von TBIN aus dem Jahr 2004 abgeleitet, bei der der Beruf der Leser abgefragt wurde, nicht jedoch das Einkommen. In Zusammenarbeit mit einem in Namibia ansässigen Wirtschaftsberater habe ich diese Berufe nach der Höhe des Einkommens und des zur Ausübung notwendigen Bildungsstandes in die Gruppen „niedrig“, „mittel“, „hoch“ und „andere“ eingestuft. Als „niedrig“ wurden hier beispielsweise Kassierer eingestuft, „mittel“ waren unter anderem Lehrer, Ladenbesitzer, ein Optiker und ein Systemadministrator, während zur Gruppe „hoch“ ein Psychologe, ein Bibliotheksleiter, ein Sprachtherapeut und ein Professor der UNAM gezählt wurden. In die Gruppe „andere“ wurden sowohl Studenten als auch die wenigen Rentner, die an der Umfrage teilgenommen hatten, eingeteilt, da hier keine Schätzungen über das Einkommen und aufgrund des namibischen Bildungssystems (siehe 3.2.1.1) auch nur schwer über den Bildungsstand erstellt werden können. Die Gruppen und ihr Anteil an der Gesamtleserschaft sind in Abbildung 8 dargestellt.

Die Leserschaft von TBIN stammt hauptsächlich aus der mittleren bis oberen Gruppe, wobei die Mittlere mit 44% am stärksten vertreten ist. Diese mittlere Gruppe dürfte

---

<sup>51</sup> Quelle: The Big Issue Namibia reader survey 2004, eigene Auswertung

insgesamt in Namibia wesentlich zahlreicher sein als die Gruppe mit hohem Einkommen und Bildungsstand, was ihren hohen Anteil an der Leserschaft erklärt. Die Gruppe „niedrig“ hat mit 8% den kleinsten Anteil an der Leserschaft. Eine Begründung dafür könnte sein, dass durch die eher geringe Bildung die Lesekultur hier nicht sehr weit verbreitet ist und durch das eher niedrige Einkommen die Bereitschaft, etwas davon abzugeben und einem sozialen Zweck zuzuführen nicht sehr hoch ist.

<b>Stand (bezogen auf Bildung und Einkommen)</b>	<b>Anteil an der Leserschaft</b>
hoch	24%
mittel	44%
niedrig	8%
andere	24%

Abbildung 8: Stand der „The Big Issue Namibia“ Leser bezogen auf Bildung und Einkommen

Die Anteile an der Leserschaft verteilen sich relativ gleichmäßig auf die Altersgruppen der bis 29-Jährigen mit 49% und der 30 bis 59-Jährigen mit 46%, die über 59-Jährigen haben mit 5% den mit Abstand kleinsten Anteil (siehe Abbildung 9). Diese Verteilung, die deutlich unterschiedlich zu der der „Trott-war“ Leserschaft (siehe 3.1.3.11) ist, könnte zum Einen an den sehr jungen Verkäufern liegen, mit denen sich die jüngeren Leser leichter solidarisch fühlen oder sie leichter bemitleiden, da sie in einem ähnlichen Alter sind, als sie es möglicherweise mit Älteren tun würden. Zum Anderen beginnt die Lebensphase der Erwerbstätigkeit in Namibia deutlich früher als in Deutschland, so dass von den 20 bis 30-Jährigen schon der Großteil selbst erwerbstätig ist und somit auch die Bedrohung durch Arbeitslosigkeit selbst kennt, was ebenfalls zu Solidarität führen kann.

Auch die Altersstruktur Namibias und die im Vergleich zu Baden-Württemberg niedrige Lebenserwartung können hier als Begründung herangezogen werden. In Namibia gibt es im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung sehr viel mehr jüngere Menschen als in Baden-Württemberg und sehr viel weniger alte Menschen, so dass die Altersstruktur der TBIN Leserschaft möglicherweise schlichtweg die demographische Struktur im Verbreitungsgebiet widerspiegelt, da sich die Zahlen sehr ähneln (vgl. 3.2.1.1).

Alter	Anteil an der Leserschaft
0 - 29 Jahre	49%
30 bis 59 Jahre	46%
60 und älter	5%

Abbildung 9: Altersstruktur der „The Big Issue Namibia“ Leserschaft

72% der Leser sind Frauen, was fast genau der Geschlechterverteilung der „Trott-war“-Leserschaft entspricht und wahrscheinlich denselben Grund hat.

Als Grund für den Kauf von TBIN wurden mit 48% die enthaltenen Informationen genannt. An zweiter Stelle mit 35% kam die Unterstützung des Verkäufers bzw. der gute Zweck. Auffällig ist hier, dass dieser Grund für Frauen wesentlich wichtiger war als für Männer. Die starke Namibia-Orientierung gaben 18% als Hauptgrund für den Kauf an, dieser Punkt war den Männern überdurchschnittlich wichtig. Hier sind typische Geschlechterrollen zu erkennen: Die Frauen sind sozial und karitativ ausgerichtet, während für die Männer der Nationalstolz sehr wichtig zu sein scheint.

Der Namibia-Aspekt wurde ausschließlich von Lesern unter 40 Jahren genannt, möglicherweise weil diese Altersgruppe während oder nach der Revolution und der nachfolgenden Unabhängigkeit Namibias erwachsen wurde, so dass sie stärker von diesem Gedankengut beeinflusst wurde, als es die ältere Generation ist, die in der Zeit unter der südafrikanischen Herrschaft aufwuchs.

Die Ressorts „Dear Big Tissue“, was der Kategorie „Unterhaltung“ zugeordnet ist, und „Streets ahead“, was zur Kategorie „Verkäuferbeiträge“ gehört (vgl.3.2.3.12), sind unter den Lesern die beliebtesten Teile von TBIN. Das entspricht der Einschätzung, dass die Leser TBIN sowohl aus Interesse an der Tatsache, dass es sich um ein Streetpaper handelt kaufen, als auch weil sie wie bei „normalen“ Magazinen unterhalten werden.

Die Leser von TBIN sind sich sehr bewusst über den sozialen Beitrag, den sie leisten. Viele von ihnen kaufen immer von demselben Verkäufer und werden Stammkunden. Sie lernen so den Verkäufer kennen, viele unterhalten sich mit den Verkäufern, was deren Ausschluss aus der Gesellschaft, den Obdachlosigkeit mit sich bringt, abmildert. Auch das ist ein Ziel der Arbeit von Streetpapers allgemein und TBIN.

### 3.2.3.12 Inhaltsanalyse

In 1.5 wird die Vorgehensweise für die Inhaltsanalyse der beiden in der vorliegenden Arbeit behandelten Streetpapers erläutert. Die Ergebnisse für TBIN werden nun hier zusammengestellt:

Die einzelnen Ressorts von TBIN werden entsprechend ihrer Reihenfolge im Heft in Abbildung 10 aufgelistet, kurz beschrieben und thematischen Kategorien zugeteilt. Als Kategorien für die journalistischen Inhalte wurden in diesem Fall „Aktuelle Themen“, „Interna“, „Internationale Beiträge“, „Kultur“, „Leserbriefe“, „Personenprofile international“, „Personenprofile namibisch“, „Reportagen Politisches“, „Reportagen Sonstiges“, „Reportagen Umwelt“, „Sonstiges“, „Soziales“, „Unterhaltung“, „Verkäuferbeiträge“ und „Verkäuferbezogenes“ gewählt.

Die Werbeanteile wurden wie schon bei der Inhaltsanalyse für „Trott-war“ in „Werbung Innenseiten“ und „Werbung Coverseiten“ unterteilt.

In Abbildung 11 ist das Ranking der Inhalte von TBIN dargestellt. Zusammenfassend ist zu sagen, dass keine der Kategorien sich bezüglich des Anteils an der Gesamtseitenzahl stark abhebt, ein massiver thematischer Schwerpunkt wie bei „Trott-war“ ist hier nicht zu erkennen. Dennoch macht die Kategorie „Soziales“ mit 14,80% den größten Anteil an der Gesamtseitenzahl aus. „Reportagen Sonstiges“, also Reportagen mit eher allgemeinen Inhalten, „Kultur“ und „Unterhaltung“ kommen mit 11,10%, 10,30% und 8,90% an zweiter, dritter und vierter Stelle der journalistischen Inhalte, was dem Profil eines General Interest Magazins entspricht und den Geschmack eines möglichst breiten Publikums ansprechen soll.

Reportagen mit insgesamt 17,50% und Personenprofile mit insgesamt 10,70% haben allgemein einen relativ großen Anteil an der Gesamtseitenzahl. Auffällig ist, dass die Personenprofile, die sich mit namibischen Persönlichkeiten beschäftigen, mit 7,20% deutlich stärker vertreten sind als internationale Personenprofile, die nur 3,50% ausmachen. Die Reportagen wurden bezüglich der namibischen oder internationalen Ausrichtung nochmals ausgezählt, die Zusammenfassung ist in Abbildung 13 aufgelistet. Es ist deutlich zu erkennen, dass das Verhältnis von Namibia-bezogenen Reportagen mit 19,00% an der Gesamtseitenzahl von TBIN zu internationalen Reportagen mit nur 4,40% noch Namibia-lastiger ausfällt, als es bei den Personenprofilen der Fall ist. Das entspricht dem Selbstverständnis von TBIN, ein

durch und durch namibisches Magazin zu sein, womit sie sich vom übrigen, stark Südafrika-lastigen Markt abgrenzt.

Politische Reportagen sind mit 2,10% nur gering vertreten. Auch der Anteil der Leserbriefe mit 0,60% ist wenig ausgeprägt, die internationalen Beiträge von anderen Versionen von „The Big Issue“ oder aus dem „Street News Service“ sind mit 1,40% ebenfalls nur gering vertreten, was der Ausrichtung von TBIN auf namibische Themen entspricht. Dass der „Street News Service“ überhaupt genutzt wird, hängt vermutlich damit zusammen, dass die Geschäftsführerin von TBIN Vorstandsmitglied beim INSP ist und daher eine ungewöhnlich starke Orientierung am INSP besteht.

Die Verkäuferbeiträge haben ein eigenes, festes Ressort und kommen auf 6,30%, verkäuferbezogene Artikel sind mit 5,30% vertreten.

An den politischen Verhältnissen wird explizit keine Kritik geübt, an den sozialen Verhältnissen kaum. Dies geschieht wenn überhaupt auf implizite Weise, durch die Darstellung des Lebens auf der Straße oder in armen Verhältnissen. Das entspricht der in 3.2.2.1 beschriebenen Einschätzung der Selbstzensur namibischer Medien. Die Funktion als „alternative voice“ besteht zwar durch die Behandlung sozialer Themen, die in den anderen Publikationen auf dem Markt ausgeklammert werden, und auch die Beiträge von Verkäufern oder über Verkäufer stellen eine feste Größe in den Inhalten von TBIN dar. Von einer Kampagne für die Rechte der Armen und Obdachlosen kann jedoch keine Rede sein. Dennoch wird TBIN ihren in 3.2.3.2 erläuterten inhaltlichen Zielsetzungen weitgehend gerecht.

Die Werbung auf den Innenseiten macht 11,40% der durchschnittlichen Gesamtseitenzahl aus, das entspricht den diesbezüglichen Angaben in 3.2.3.5. und ist nahezu derselbe Werbeanteil auf den Innenseiten wie bei der „Trott-war“.

Die Coverseiten wurden gesondert ausgezählt, ihnen kommt vor allem für Werbezwecke eine Ausnahmestellung zu, da Anzeigen auf Coverseiten meist attraktiver und teurer sind als auf den Innenseiten. Von den vier Coverseiten ist die erste immer das Titelblatt, die anderen drei würden für Werbung zur Verfügung stehen. Zur besseren Vergleichbarkeit mit der Inhaltsanalyse der „Trott-war“ ist die Verteilung von Werbung und Interna auf den Coverseiten in Abbildung 12 dargestellt. Die drei verfügbaren Coverseiten sind jedoch immer für Werbeanzeigen verwendet worden. Im Fall der Juniausgabe 2004 stand nur eine Coverseite für Werbung zur Verfügung, da rückseitig eine Sonderbeilage angeschlossen ist, die nicht herausnehmbar, sondern

direkt in das Streetpapers integriert ist und so die Coverseiten 3 und 4 für sich beansprucht.

Bezeichnung	Beschreibung	Kategorie
Feste Rubriken		
Editor's letter	Vorwort des Herausgebers	Interna
Inhaltsverzeichnis+Editorial		Interna
...from around the world	Soziale Themen aus aller Welt, Themen stammen von anderen ISNP-Mitgliedern	Internationale Beiträge (INSP_Netzwerk)
issues	Neuigkeiten mit sozialem Schwerpunkt	Aktuelle Themen
real deals	Promotion of street business, street art, street design and street eats	Soziales
talk it out	psychologische Informationen/Ratgeber	Sonstiges
media issues	Aktuelles zur namibischen Medienlandschaft	Aktuelle Themen
Namnature	Umweltthemen, gesponsert	Sonstiges
columns	satirische Kolumne	Unterhaltung
dear big tissue	satirischer Kummerkasten	Unterhaltung
letters to the editor	Leserbriefe	Leserbriefe
win with The Big Issue	Gewinnspiele	Unterhaltung
uncovered + listen up	Buch- und CD-Besprechungen, Schwerpunkt auf namibischen Künstlern/Autoren	Kultur
the big chill	Veranstaltungshinweise	Kultur
hot spot review	Insidertipps	Kultur
streets ahead	Kunst, Texte, Gedichte von Verkäufern	Verkäuferbeiträge



star vendor of the month	Profil eines TBIN Verkäufers	Verkäuferbezogenes
big headache	Rätsel	Unterhaltung
street update	Neuigkeiten von den TBIN Verkäufern	Verkäuferbezogenes
appeals	Wünsche/Gesuche von Verkäufern oder für das TBIN-Büro	Interna
street diary	Erlebnisse vom Leben auf der Straße in Tagebuchform	Verkäuferbeiträge
roll of honour	Danksagungen	Interna
big stars	Horoskop	Unterhaltung
The real+ Stones	Comic	Unterhaltung
hats off	Vorstellung herausragender Aktivitäten im sozialen Bereich	Soziales
Variable Inhalte		
Titel variieren	Künstler/herausragende Persönlichkeiten	Personenprofile namibisch
Titel variieren	Künstler/herausragende Persönlichkeiten	Personenprofile international
Titel variieren	Reportagen	Reportagen Umwelt
		Reportagen Politisches
		Reportagen Sonstiges
Werbung		
		Coverseiten
		Innenseiten

Abbildung 10: Inhalte „The Big Issue Namibia“

Kategorie	Mrz 04	Jun 04	Jul 04	Sep 04	Dez 04 - Jan 05	Feb 05	Apr 05	Durchschnitt in Seiten	Durchschnittlicher Anteil an Gesamtseitenzahl
Soziales	2,5	5,5	4,5	8,5	3,7	6	7,5	5,5	14,80%
Werbung Innenseiten	3,8	6,1	5,8	2,1	7	2,3	2,3	4,2	11,40%
Reportagen Sonstiges	0	4	1	2	9,5	4	8	4,1	11,10%
Kultur	2,5	3,8	3,8	3,8	5,3	3,8	3,8	3,8	10,30%
Unterhaltung	2	3,2	2	3,7	3,5	4,2	4,2	3,3	8,90%
Personenprofile namibisch	1	3	6	4	2	2,5	0	2,6	7,20%
Verkäuferbeiträge	1,6	1,3	1,7	2	7	1,3	1,3	2,3	6,30%
Aktuelle Themen	1,5	2	2	2	2	2	3	2,1	5,60%
Verkäuferbezogenes	1,2	1,7	5,2	1	2,5	0,5	1,6	2	5,30%
Reportagen Umwelt	3	0	2	0	3	3	0	1,6	4,30%
Interna	1,8	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,3	3,70%
Sonstiges	0,5	1,5	1,5	1,5	1,3	1,5	1,5	1,3	3,60%
Personenprofile international	2	2	1	2	0	2	0	1,3	3,50%

<b>Reportagen Politisches</b>	0	0	0	2	1	1	1,5	0,8	2,10%
<b>Internat. Beiträge (INSP_Netzwerk)</b>	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	1,40%
<b>Leserbriefe</b>	0,3	0,2	1	0	0	0	0	0,2	0,60%
	Gesamtseitenzahl							Durchschnitt in Seiten	
	24	36	40	26	48	36	36	35,14	

Abbildung 11: Inhalte-Ranking für „The Big Issue Namibia“

Kategorie	Mrz 04	Jun 04	Jul 04	Sep 04	Dez 04 - Jan 05	Feb 05	Apr 05	Durchschnitt in Seiten	Durchschnittlicher Anteil an Coverseitenzahl
<b>Coverseiten</b>									
<b>Werbung</b>	3	1	3	3	3	3	3	2,7	100,00%
<b>Interna/Sonstiges</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%

Abbildung 12: Inhalteverteilung der Coverseiten „The Big Issue Namibia“

Kategorie	Mrz 04	Jun 04	Jul 04	Sep 04	Dez 04 - Jan 05	Feb 05	Apr 05	Durchschnitt in Seiten	Durchschnittlicher Anteil an Gesamtseitenzahl
<b>Reportagen namibisch</b>	4	6	6	9	0	13	11	7	19,00%
<b>Reportagen international</b>	0	2	0	2	2	0	5,3	1,6	4,40%

Abbildung 13: Anteile namibischer und internationaler Reportagen

### 3.2.3.13 Abgrenzung von der Kommerzpresse

Wie auch die „Trott-war“ arbeitet TBIN als soziales Unternehmen und weist dadurch Unterschiede zur kommerziellen Presse Namibias auf. Diese Unterschiede sind jedoch nicht so groß, wie sie bei der „Trott-war“ und der Kommerzpresse Baden-Württembergs ausfallen:

Die Ausrichtung der ganzen Organisation auf die Verkäufer und die finanzielle Hilfe für diese ist Teil des Konzeptes eines Streetpapers, daher weisen die kommerziellen Printmedien diese Eigenschaft nicht auf.

In Namibia machen die Werbeanzeigen auch in den kommerziellen Printmedien einen kleineren Anteil an den Einnahmen aus, als sie das in Baden-Württemberg tun. Dennoch ist dieser Faktor für die namibische Kommerzpresse wichtiger als für TBIN, die als zusätzliche Einnahme noch Spendengelder und „The Big Squeeze“ hat. Beides steht den kommerziellen Medien nicht zur Verfügung, deren sonstigen Einnahmen aus Verkaufserlösen bestehen.

Der Verkauf auf der Straße ist auch bei kommerziellen Zeitungen in Namibia üblich, jedoch wird nur TBIN ausschließlich so vertrieben. Zeitschriften werden im Normalfall nicht auf der Straße verkauft. Da TBIN eher eine Zeitschrift als eine Zeitung ist, ist hier durchaus ein Unterschied zur Kommerzpresse erkennbar.

Inhaltlich unterscheidet TBIN sich durch ihren Namibia-Bezug von anderen Zeitschriften und durch die Veröffentlichung sozialer Themen vom Zeitungsmarkt. Zudem wird wie auch bei der „Trott-war“ der „Blick hinter die Kulissen“ durch Interna und Verkäuferprofile im Heft gewährt, was bei den kommerziellen Medien Namibias weniger umfangreich betrieben wird, jedoch stärker als bei der Kommerzpresse Baden-Württembergs.

## **4 Vergleich „Trott-war“ und „The Big Issue Namibia“**

### **4.1 Einleitung**

Sowohl „Trott-war“ als auch TBIN gehören zum INSP und basieren wie alle INSP-Mitglieder mehr oder weniger direkt auf dem Prinzip von „The Big Issue“. Die Grundlagen der beiden Streetpapers sind daher sehr ähnlich. Demnach können alle Unterschiede, die zwischen den beiden Publikationen erkannt werden können, entweder auf den persönlichen Geschmack der Macher, was letztendlich dem Zufall entspricht, oder aber auf die spezifische Situation in ihrem Verbreitungsgebiet zurückgeführt werden: „Each street paper adapts to country specific situations to tackle poverty at a local level.“<sup>52</sup>

Im Folgenden werden die in Gliederungspunkt 3 erkannten Unterschiede zwischen den beiden Streetpapers, bei denen ein Bezug zum Verbreitungsgebiet hergestellt werden kann, zusammengefasst.

### **4.2 Analyse der Anpassung an die jeweiligen Verbreitungsgebiete**

#### **4.2.1 Inhaltliche Unterschiede<sup>53</sup>**

##### **4.2.1.1 Vergleichbarkeit der Inhaltsanalysen**

Die diesem Kapitel zugrunde liegenden Inhaltsanalysen der beiden Streetpapers weisen eine ganze Anzahl gleicher oder vergleichbarer Kategorien auf. Andere Kategorien tauchen jedoch nur bei einer der beiden Inhaltsanalysen auf, da diese

---

<sup>52</sup> Zitat: INSP Homepage, Zugriff am 20. September 2005

<sup>53</sup> Vgl. die Inhaltsanalysen in 3.1.3.12 und 3.2.3.12

Inhalte dem individuellen Aufbau des jeweiligen Streetpapers entsprechen und im anderen Streetpaper nicht vorkommen.

Im Fall von TBIN handelt es sich um die Kategorien „Reportagen Sonstiges“, „Reportagen Umwelt“, „Reportagen Politisches“, „Personenprofile namibisch“, „Personenprofile international“, „Sonstiges“, „Internationale Beiträge“ und „Leserbriefe“. TBIN weist eine wesentlich höhere Anzahl fester Ressorts auf als „Trott-war“, dadurch wird die Vergabe dieser zusätzlichen Kategorien möglich und nötig.

„Trott-war“ hat nur eine individuelle, nicht mit TBIN vergleichbare Kategorie, „Verschiedenes mit sozialen und politisch-sozialen Schwerpunkten“. Bei „Trott-war“ gibt es deutlich weniger feste Ressorts, sondern häufig eher lose durch das gemeinsame soziale oder politisch-soziale Thema zusammenhängende Artikel verschiedener journalistischer Stilformen.

#### 4.2.1.2 Regionaler Bezug oder Ausrichtung auf die ganze Nation

Wie alle Streetpapers in Deutschland ist auch „Trott-war“ nicht auf die gesamte Nation bezogen, sondern konzentriert sich sowohl inhaltlich als auch bezüglich des Verkaufsgebietes auf das Bundesland Baden-Württemberg. Dies entspricht der in 3.1.2 beschriebenen und im ganzen deutschen Printmedienmarkt spürbaren deutschen Mentalität der Identifizierung mit einer bestimmten Stadt, einer bestimmten Region oder einem bestimmten Bundesland. Der Bezug zum Bundesland wird jedoch eher unterschwellig übermittelt, „Trott-war“ propagiert nicht explizit, baden-württembergisch zu sein.

TBIN dagegen ist auf die gesamte Nation Namibia bezogen, ist sich dieses Umstandes wesentlich bewusster und setzt ihn auch deutlicher in Szene als die „Trott-war“ ihren Bezug zum Bundesland Baden-Württemberg. Dies hängt mit dem Bewusstsein zusammen, auf diese Weise ein Marktbedürfnis zu befriedigen, das durch die südafrikanischen Printmedien nicht gedeckt wird, und entspricht zudem dem von den Namibiern gepflegten Nationalstolz, der oft sehr explizit ausgedrückt wird, was auf die Geschichte Namibias zurückzuführen ist.

#### 4.2.1.3 Mainstream- oder Nischenprodukt

Angeichts des vielfältigen Printmedienmarktes in Baden-Württemberg ist die „Trott-war“ ein Nischenprodukt, das als einzige Publikation auf dem Markt über soziale Themen berichtet und dessen Leser tendenziell aus den oberen Bildungs- und

Einkommenskreisen stammen: Ein deutlicher Schwerpunkt ist bei den Kategorien „Ausgabenspezifisches mit sozialem Schwerpunkt“ sowie „Verschiedenes mit sozialen und politisch-sozialen Schwerpunkten“ erkennbar, die Kategorien „Unterhaltung“ und „Kultur“ sind ebenfalls wichtig, während der Kategorie „Verkäuferbezogenes“ nur ein geringer Stellenwert zukommt.

TBIN dagegen ist auf den Mainstream-Geschmack ausgerichtet, da sie das einzige namibische General Interest Magazin auf dem namibischen Markt ist und sich nicht weiter spezialisieren muss, um sich abzuheben. Zudem muss sie aufgrund der geringen Bevölkerungszahl Namibias ein möglichst breites Publikum ansprechen, um bestehen zu können. Diese These wird sowohl durch die Altersstruktur der Leserschaft unterstützt, die der des gesamten Landes stark ähnelt, als auch durch die Tatsache, dass die TBIN Leser hauptsächlich aus einer mittleren Bildungs- und Einkommensschicht stammen. Zwar ist auch bei TBIN die gehobene Gesellschaftsschicht deutlich stärker vertreten als die untere, das ist jedoch darauf zurückzuführen, dass in „höheren“ Kreisen das Lesen als Unterhaltung üblicher ist. Diese Einschätzung als Mainstream-Medium wird von der Inhaltsanalyse für TBIN gestützt, laut der die Themen hier stark gestreut sind, obwohl dennoch die Kategorie „Soziales“ an erster Stelle steht. TBIN wirkt optisch wesentlich bunter als die „Trott-war“, was ebenfalls dieser Mainstream-Ausrichtung entspricht. Zudem ist die Abgrenzung zu kommerziellen Medien bei TBIN weniger deutlich als bei „Trott-war“, was ebenfalls auf ihre Mainstream-Ausrichtung hindeutet.

#### 4.2.1.4 Kritische Berichterstattung

Aufgrund der in Baden-Württemberg wesentlich besseren Medien- und Meinungsfreiheit hat die „Trott-war“ deutlich größere Möglichkeiten, ihre Rolle als „alternative voice“ auszufüllen und kritisch zu berichten. Diese Möglichkeiten nutzt sie auch, jedoch nicht in dem Maß, wie es möglich wäre. Das hängt einerseits mit der beruflichen Vergangenheit der beiden Redakteure zusammen, die hauptsächlich Feuilletonjournalismus umfasst, andererseits aber auch mit dem eher partnerschaftlichen Verhältnis zu einigen Ämtern und Institutionen, mit denen man zu Gunsten der Verkäufer zusammenarbeitet. Bei allzu offenen Angriffen auf diese Einrichtungen wäre diese Zusammenarbeit deutlich erschwert. Dieser Umstand wird in 2.4.4 ausführlicher erläutert.



Zudem muss hier die in Baden-Württemberg weit verbreitete konservative Einstellung berücksichtigt werden, die sich unter anderem in der Vormachtstellung der CDU ausdrückt. Würde sich „Trott-war“ als zu alternativ und politisch links ausgerichtet präsentieren, würde das einen Konflikt mit der Einstellung eines großen Teils der Leserschaft bedeuten, der sich vermutlich negativ auf die Verkaufszahlen auswirken würde und somit letztendlich den Verkäufern schaden würde.

TBIN dagegen lässt offene Kritik an der Regierung und anderen Institutionen oder Organisationen nahezu komplett aus, was mit der eher schlechten Situation der Medien- und Meinungsfreiheit in Namibia zu tun hat. Ob TBIN oder einer ihrer Mitarbeiter bei kritischerer Berichterstattung tatsächlich in Schwierigkeiten geraten würde ist nicht nachweisbar, jedoch kommt hier auch die in 3.2.2.1 erläuterte Selbstzensur der namibischen Medien ins Spiel. Zudem würde zuviel Kritik nicht der Ausrichtung auf Unterhaltung, die TBIN als General Interest Magazin hat, entsprechen.

#### 4.2.1.5 Werbeanteile

Die Werbeanteile auf den Innenseiten der beiden Streetpapers sind nahezu identisch und sollen weiter ausgebaut werden. Die Werbeanteile auf den für Werbekunden teureren und attraktiveren Coverseiten jedoch unterscheiden sich erheblich. Während bei „Trott-war“ mit 55,95% nur etwas mehr als die Hälfte dieser Flächen für Werbezwecke verwendet wird und die restlichen 44,05% mit Interna gefüllt werden, sind bei TBIN alle verfügbaren Coverseiten mit Werbung bedruckt. Das spiegelt die auf den Mainstream ausgerichtete Marktstellung von TBIN wider, die sie für Werbekunden interessant macht, die ein möglichst breites Publikum erreichen wollen. Zudem ist die Konkurrenz, auch im Bezug auf Werbung, auf dem namibischen Markt bei Weitem nicht so groß wie auf dem baden-württembergischen. Bei „Trott-war“ dagegen inserieren aufgrund der Nischenstellung des Streetpapers auf dem Markt hauptsächlich Organisationen, die ebenfalls im sozialen Bereich arbeiten und meist kein allzu großes Budget für Werbung haben, so dass die Werbung auf den teureren Coverseiten geringer ausfällt. Hier sind jedoch Verbesserungen zu erkennen.

## 4.2.2 Strukturelle Unterschiede

### 4.2.2.1 Annahme des Konzepts von „The Big Issue“

„Trott-war“ und TBIN sind zwar beide an „The Big Issue“ orientiert, jedoch mit unterschiedlich starker Ausprägung, was sich in der Tatsache manifestiert, dass nur TBIN den Markennamen „The Big Issue“ übernommen hat. Dies könnte damit zu tun haben, dass es schon vor Entstehung der „Trott-war“ verschiedene Streetpapers in Deutschland gab, jedoch keine davon den Namen „The Big Issue“ angenommen hatte, so dass man das auch für die Stuttgarter Version eines Streetpapers nicht näher in Betracht zog. Nach langjähriger Berufserfahrung in der Tagespresse war es für den heutigen Geschäftsführer der „Trott-war“ zweifellos auch reizvoller, etwas Individuelles auf die Beine zu stellen, was durch einen eigenen Namen symbolisiert wurde. Zudem waren in der Planungsphase der „Trott-war“ die Caritas und die Evangelische Gesellschaft stark involviert, was den Grundsätzen von „The Big Issue“ widerspricht, so dass die Erlaubnis, den Namen und das Konzept von „The Big Issue“ verwenden zu dürfen vermutlich nicht erteilt worden wäre.

TBIN dagegen entstand mit Hilfe der südafrikanischen Version von „The Big Issue“ und steht auch aufgrund der geschichtlichen Verbindung zu Südafrika, das wiederum in der Vergangenheit stark durch Großbritannien geprägt wurde, eher in Verbindung mit der britischen „The Big Issue“ als es die deutsche „Trott-war“ tut. Außerdem hatte die frühere Herausgeberin Sarah Taylor schon Berufserfahrung in Großbritannien gesammelt, auch die inhaltliche Konzeption ist daher am britischen Stil orientiert. Die Geschäftsführerin von TBIN hatte vor deren Gründung keine Erfahrung im Medienbereich, so dass die Orientierung am Vorbild von „The Big Issue“ sowie der durch den Markennamen etwas erleichterte Einstieg in den Markt gerne in Anspruch genommen wurden. Daher wurde hier das Prinzip von „The Big Issue“ in deutlich stärkerem Maß übernommen als es bei „Trott-war“ der Fall ist.

### 4.2.2.2 Verkäufer

#### 4.2.2.2.a Überblick

Betrachtet man die Verkäuferprofile der „Trott-war“ und von TBIN, so stellt man fest, dass die beiden Streetpapers, besonders was das Alter der Verkäufer, ihre Berufserfahrung sowie ihren wirtschaftlichen Stand betrifft, ganz andere Klientel anziehen scheinen. Das legt die Vermutung nahe, dass in den beiden

Verbreitungsgebieten andere Menschen in soziale Schwierigkeiten geraten und dass diese sozialen Schwierigkeiten in Baden-Württemberg und Namibia verschieden sind.

#### *4.2.2.2.b Altersstruktur*

In Baden-Württemberg gibt es eine große Zahl von Unterstützungsmöglichkeiten für junge Menschen und schon alleine die im Normalfall auch durchgesetzte Schulpflicht macht es Jugendlichen deutlich schwerer, frühzeitig in die Langzeitarbeitslosigkeit oder Obdachlosigkeit abzurutschen. Bei Menschen über 40 oder 50 Jahren dagegen scheint man entweder davon auszugehen, dass sie sich selbst um sich kümmern könnten, oder aber die Gesellschaft und auch die Betroffenen selbst haben sie schon als hoffnungslose Fälle abgeschrieben, weil es in Baden-Württemberg ab diesem Alter sehr schwierig ist, eine neue Anstellung zu finden, selbst wenn Qualifizierung und Berufserfahrung vorhanden wären.

Zudem ist diese Altersgruppe auch aus rein demographischer Sicht am stärksten in der baden-württembergischen Gesellschaft vertreten. Diese beiden Gründe könnten die Altersstruktur der Verkäufer der „Trott-war“ erklären.

In Namibia dagegen sind Kinder und Jugendliche die mit Abstand am meisten gefährdeten Bevölkerungsgruppen. Ohne einen familiären Hintergrund, der die Schulausbildung finanzieren könnte, haben sie nur geringe Chancen, später einen regulären Beruf zu erlernen und diesem nachzugehen. Besonders in den ohnehin ärmeren schwarzen Bevölkerungsschichten ist HIV besonders weit verbreitet, so dass viele Kinder oder Jugendliche einen oder beide Elternteile aufgrund von AIDS verlieren. Meist nehmen Verwandte oder Nachbarn die Kinder auf, ihre Schulbildung zu bezahlen übersteigt jedoch oft die Mittel. So geraten besonders Jugendliche, für die es weniger Mitleid und Hilfe gibt als für Kinder, schnell in einen Kreislauf aus Arbeits- und Obdachlosigkeit, Drogenkonsum und Kriminalität. Dies erklärt unter anderem die extrem hohe Arbeitslosigkeit der unter 24-Jährigen (vgl. 3.2.1.3) und ist auch eine Erklärung für die Altersstruktur der Verkäufer von TBIN.

Ein weiterer Grund dafür ist auch hier die demographische Struktur Namibias mit einem Durchschnittsalter von 18,3 Jahren. Die jungen Menschen, die hauptsächlich die TBIN Verkäufer stellen, machen die größte Bevölkerungsgruppe Namibias aus und sind daher auch bei TBIN am stärksten vertreten. Die Lebenserwartung in Namibia ist niedrig, was unter anderem die geringe Anzahl älterer Verkäufer erklären könnte.

#### *4.2.2.2.c Berufserfahrung*

Die Altersstruktur der namibischen und baden-württembergischen Gesellschaften, ihr nicht vorhandenes oder vorhandenes soziales Netz sowie ihr Schulsystem führen dazu, dass kaum einer der Verkäufer von TBIN überhaupt jemals eine reguläre Beschäftigung hatte, während im Gegensatz dazu mit wenigen Ausnahmen alle „Trott-war“ Verkäufer entweder eine Berufsausbildung und in diesem Beruf bereits gearbeitet haben oder aber ungelernt einer Erwerbstätigkeit nachgegangen sind.

#### *4.2.2.2.d Wirtschaftlicher Stand*

Die wirtschaftliche Situation der „Trott-war“ Verkäufer ist verglichen mit der der TBIN Verkäufer deutlich besser, was durch das in Baden-Württemberg vorhandene und von der Regierung organisierte soziale Netz sowie das nahezu vollständige Fehlen eines solchen in Namibia zu erklären ist. Dieser Umstand zeigt sich zum Beispiel in der Tatsache, dass keiner der „Trott-war“ Verkäufer tatsächlich obdachlos ist, da alle bei Bedarf in Sozialwohnungen oder Wohnheimen untergebracht wurden. Unter den TBIN Verkäufern gibt es jedoch eine große Zahl junger Männer, die oft seit Jahren obdachlos sind.

Zudem ist die Einkommensverteilung in Baden-Württemberg deutlich besser als in Namibia, so dass es in Baden-Württemberg zwar auch Arme und Reiche gibt, die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen aber nicht so extrem wie in Namibia ausfallen. Die sozial Schwachen, denen „Trott-war“ hilft, sind demzufolge im Vergleich zum Gesellschaftsdurchschnitt durchaus arm, jedoch sind sie beispielsweise im Normalfall nicht in der Gefahr zu verhungern, was dagegen bei den sozial Schwachen, um die sich TBIN kümmert, durchaus der Fall sein kann.

Die Unterscheidung in ethnische Gruppen ist für „Trott-war“ nicht relevant. Bei TBIN arbeiten keine Weißen als Verkäufer, was sich damit erklärt, dass die wenigen Weißen im Land im Regelfall wirtschaftlich gut gestellt sind und kaum Langzeitarbeitslose oder Obdachlose darunter sind.

#### *4.2.2.2.e Zusatzdienste*

Aufgrund der oben erläuterten Unterschiede zwischen den Verkäufern von „Trott-war“ und TBIN werden auch in unterschiedlichem Umfang Zusatzdienste für die Verkäufer angeboten.

Da viele der TBIN Verkäufer obdachlos sind, ist hier das Bereitstellen von Duschen und einer Waschmaschine sinnvoll und notwendig. Keiner der „Trott-war“ Verkäufer ist tatsächlich obdachlos, so dass hier ein solches Angebot nicht notwendig ist.

Auch die Suppenküche, die für die TBIN Verkäufer angeboten wird, ist aufgrund des sozialen Netzes und der damit verbundenen Grundversorgung sozial Schwacher in Baden-Württemberg nicht nötig. Das bei der „Trott-war“ angebotene kostenlose Frühstück hat meiner Ansicht nach eher soziale Gründe und Ritualcharakter: Man kommt morgens zusammen, isst gemeinsam und unterhält sich, bevor man anfängt zu arbeiten. Dadurch wird ein früher Beginn erleichtert, so dass einige Verkäufer, die aus eigenem Antrieb eher erst mittags zu verkaufen beginnen würden, schon morgens anfangen.

Beratungen gibt es bei beiden Streetpapers, die Vermittlung von Kursen für Berufsqualifikationen wird jedoch fast nur von TBIN betrieben, da es in Namibia kein auch nur ansatzweise funktionierendes Amt gibt, das diese Aufgaben erledigen würde.

Für gesundheitliche Versorgung wird ebenfalls bei beiden Streetpapers gesorgt, da trotz staatlich garantierter Grundversorgung in beiden Ländern Defizite bestehen.

Sowohl bei künstlerischen Betätigungen als auch bei regelmäßigen Sportangeboten bietet TBIN deutlich mehr an, was mit den meist sehr jungen Verkäufern einerseits und dem Bonussystem zur Motivation der Verkäufer andererseits zu tun hat.

#### 4.2.2.3 Leserschaft

##### 4.2.2.3.a Überblick

Die meisten Vergleiche bezüglich der Leserschaft der beiden Streetpapers finden sich bereits im entsprechenden Kapitel im Profil von TBIN, sollen hier jedoch zusammenfassend aufgeführt werden.

##### 4.2.2.3.b Verteilung der Einkommens- und Bildungsgruppen

Die Verteilung der Leser nach Einkommens- und Bildungsgruppen ist aufgrund der unterschiedlichen Methodik nur schwer vergleichbar. Jedoch ist zu erkennen, dass die Leser der „Trott-war“ relativ gleichmäßig über alle Einkommensgruppen verteilt sind, die Bildung der Leser ist jedoch überdurchschnittlich hoch. Bei TBIN dagegen sind die der besser gestellten sowie der mittleren Gruppe angehörenden Leser deutlich stärker vertreten, während die untere Gruppe nur einen kleinen Anteil an der Leserschaft

ausmacht. Dies ist mit der geringeren Bildung und somit auch geringer verbreiteten Lesekultur in dieser Gruppe zu erklären. Für die gleichmäßige Verteilung bei der „Trott-war“ lässt sich keine schlüssige Erklärung finden. Möglicherweise gleichen sich der Faktor der Solidarität mit den Verkäufern einerseits sowie die Lesekultur und das Honorieren der Bemühungen der Verkäufer andererseits aus.

#### *4.2.2.3.c Altersstruktur der Leserschaft*

Die auffälligen Unterschiede in der Altersstruktur der Leserschaft der beiden Streetpapers sind mit dem unterschiedlichen Alter der Verkäufer erklärbar, die so bei anderen Lesergruppen Solidarität hervorrufen. Der Eintritt ins Berufsleben erfolgt in Namibia deutlich früher als in Baden-Württemberg, was ebenfalls die hohen Leserzahlen bei der jüngeren Gruppe erklärt, da ab diesem Zeitpunkt die Solidarität mit den Verkäufern zunimmt.

Zudem sind die unterschiedlichen Altersstrukturen und die durchschnittliche Lebenserwartung in den Gesellschaften in Baden-Württemberg und Namibia ein wichtiger Grund für die Altersstrukturen der jeweiligen Leserschaft.

#### *4.2.2.3.d Motivation für den Kauf*

Nur bei TBIN existieren verlässliche Zahlen über die Gründe, warum die Leser das Blatt kaufen, die Gründe der „Trott-war“ Leser werden hier aus anderen Daten sowie Gesprächen mit den Verkäufern und ihren Kunden erschlossen.

Das größte Interesse der TBIN Leser gilt den Inhalten, wobei die enthaltenen Informationen an erster Stelle stehen. Da das der Kategorie „Unterhaltung“ zugeordnete Ressort „The Big Tissue“ der beliebteste Teil von TBIN ist, lässt sich schließen, dass auch die Unterhaltung für ihre Leser wichtig ist. Die „Trott-war“ Leser kaufen das Streetpaper ebenfalls aus inhaltlichen Gründen, es wird als Erweiterung zu den kommerziellen Medien gesehen. Die Inhalte sind für „Trott-war“ Leser jedoch von nicht so hohem Stellenwert wie für TBIN Leser.

Bemerkenswert ist die Vorliebe vor allem der jüngeren männlichen TBIN Leser für die Namibia-Orientierung des Blattes, was geschichtliche Hintergründe hat. Eine solche Begeisterung für die baden-württembergische Ausrichtung besteht bei den „Trott-war“ Lesern nicht, da der Bezug auf das Verbreitungsgebiet in Deutschland wesentlich üblicher ist.

Mit 35% ist die Unterstützung der Verkäufer und des Streetpapers nicht die stärkste Motivation für die TBIN Leser, jedoch dennoch wichtig, was sich darin zeigt, dass die Verkäuferprofile zu den beliebtesten Ressorts des Blattes gehören. Aufgrund der Ausführungen in 3.1.3.11 ist anzunehmen, dass der karitative Grund dagegen für die „Trott-war“ Leser einen deutlich größeren Stellenwert hat. Auch hier ist das Interesse an den Verkäuferschicksalen hoch, die Verkäuferprofile sind der beliebteste Teil der „Trott-war“.

Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin liegen, dass sichtbare Armut in Form von verwahrlosten Bettlern und Straßenkindern in Namibia sehr viel normaler ist als in Baden-Württemberg, so dass die Namibier daran gewöhnt sind. Von Bettlern angesprochen zu werden und Almosen zu geben ist Teil des alltäglichen Lebens und wird kaum noch als Mitleidsbezeugung verstanden, so dass der karitative Faktor beim Kauf des Streetpapers oft eher beiläufig zur Kenntnis genommen wird. In Baden-Württemberg dagegen ist es ungewöhnlicher, von einem Bedürftigen direkt angesprochen zu werden, wie es die Verkäufer der „Trott-war“ tun, so dass sich die Käufer stärker mit der Situation des Verkäufers und ihren Einfluss darauf Gedanken machen.

Auffällig ist, dass bei beiden Streetpapers dieser karitative Grund für die Frauen unter den Lesern deutlich wichtiger ist als für die Männer, was vermutlich mit der typischerweise stärkeren Sozialorientierung von Frauen zusammenhängt.

#### 4.2.2.4 Intentionen

Eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Verkäufer streben beide Streetpapers an. TBIN konzentriert bei allen weiteren sozialen Zielen auf die Verkäufer und versucht, ein qualitativ gutes Blatt für die „breite Masse“ herzustellen, um das Streetpaper am Leben zu erhalten und es möglichst leicht verkäuflich zu machen. Das entspricht auch dem Prinzip der Marke „The Big Issue“. „Trott-war“ scheint neben dem Einkommen für die Verkäufer hauptsächlich einen Mentalitätswandel der Öffentlichkeit bezüglich sozial Schwacher und damit in Zusammenhang stehender Themen anzustreben.

Dies zeigt sich in der Tatsache, dass TBIN ein General Interest Magazin ist, während „Trott-war“ einen deutlich höheren Anteil an sozialen Themen aufweist (siehe 3.1.3.12 und 3.2.3.12). Auch stellt TBIN mehr Mitarbeiter zur Betreuung der Verkäufer bereit und bemüht sich auch mehr um zusätzliche Angebote und berufliche Qualifizierung der

Verkäufer als es „Trott-war“ tut. Hier wird offensichtlich Potential für die oft jungen und schlecht qualifizierten namibischen Verkäufer gesehen.

#### 4.2.2.5 Finanzierung

Bei beiden Streetpapers sind die Einkünfte durch Werbeanzeigen eher gering und ein erheblicher Teil des Budgets stammt aus Spendengeldern. Die Verkaufserlöse machen jedoch bei der „Trott-war“ einen großen Teil der Einnahmen aus, während dieser Posten bei TBIN gering ausfällt. Dies ist möglicherweise mit der geringeren Motivation der namibischen Verkäufer sowie der Bereitschaft der „Trott-war“ Verkäufer, nicht nur einige Stunden täglich, sondern den vollen Arbeitstag für den Verkauf aufzuwenden zu erklären.

TBIN besteht erst seit wenigen Jahren und plant für die Zukunft, von Spendengeldern weitgehend unabhängig zu werden. Das ist bei der „Trott-war“ nicht vorgesehen und wohl auch nicht möglich. Die bessere Auslastung durch Werbeanzeigen sowie die in „The Big Squeeze“ eingesetzten Überkapazitäten lassen die geplante finanzielle Unabhängigkeit von TBIN als realistische Möglichkeit erscheinen. Auch aufgrund der höheren Personalkosten in Baden-Württemberg ist ein solches Konzept für „Trott-war“ kaum machbar.

#### 4.2.2.6 Mitarbeiterzahl

Die unterschiedlichen Mitarbeiterzahlen insgesamt und auch die Mitarbeiterzahlen im Bereich der Verkäuferbetreuung erklären sich neben dem in 4.2.2.4 erläuterten Grund auch damit, dass in Namibia Arbeitskräfte wesentlich billiger sind als in Baden-Württemberg (vgl. 3.1.1.3 und 3.2.1.3). „Trott-war“ hätte Probleme, einen weiteren Mitarbeiter zu bezahlen, in Namibia ist diese Belastung im Vergleich nicht so hoch. Zusätzlich sollte hier jedoch noch die oft höhere Effizienz einer Arbeitskraft in Deutschland im Vergleich zu einer namibischen berücksichtigt werden.

#### 4.2.2.7 Mediadaten

Die Auflage der „Trott-war“ ist mit durchschnittlich 22 000 Exemplaren im Monat wesentlich höher als die von TBIN, die lediglich eine Auflage von 3 000 Exemplaren im Monat hat. Das entspricht der sehr viel höheren Bevölkerungszahl im Verbreitungsgebiet der „Trott-war“ im Gegensatz zu der sehr dünnen Besiedlung Namibias.



Im Bezug auf Umfang und Erscheinungsmodus bestehen keine nennenswerten Unterschiede.

#### 4.2.2.8 Unterstützung für die Streetpapers

„Trott-war“ erhält Unterstützung von Seiten der Regierung durch die Erlaubnis, auf den Straßen verkaufen zu dürfen und durch die kulante Behandlung der Zuverdienste der Verkäufer bei der Anrechnung auf die finanziellen Unterstützungsleistungen. Manche Geschäfte oder Gaststätten erlauben den Verkauf auf ihrem Gelände, und auch von Seiten kultureller oder sozialer Organisationen ist die Bereitschaft zur Zusammenarbeit da. Ehrenamtliche Mitarbeiter bei „Trott-war“ gibt es nicht viele, Unterstützung von Privatpersonen erfolgt meist durch Geld- oder Sachspenden.

Bei TBIN dagegen sind vor allem im Bereich der Verkäuferbetreuung fast immer ehrenamtliche Mitarbeiter vorhanden, die oft durch Organisationen vermittelt werden oder ihnen angehören. Geld- und Sachspenden erfolgen ebenfalls. Wie auch in Baden-Württemberg muss die Erlaubnis vieler Geschäfte eingeholt werden, wenn auf deren Gelände verkauft werden soll. Die Erlaubnis wird auch meistens erteilt. Von Seiten der Regierung erhält TBIN jedoch keinerlei Unterstützung, der Verkauf auf den Straßen muss nicht genehmigt werden und es gibt auch keinerlei finanzielle Unterstützungsleistungen wie in Deutschland, auf die der Verdienst der Verkäufer angerechnet werden müsste.

### 4.3 Wenig Unterschiede bei den Grundbedürfnissen der Verkäufer

Trotz aller Unterschiede, die sich aus den unterschiedlichen Verbreitungsgebieten von „Trott-war“ und TBIN ergeben, sind die Bedürfnisse der Verkäufer der beiden Streetpapers erstaunlich ähnlich. Sie alle wollen natürlich ein Einkommen, daneben Kaffee, Lebensmittel und medizinische Grundversorgung, aber auch einen Ort, wo sie hingehen und sich in Ruhe aufhalten können, Wertschätzung, ein soziales Netz, Aufmerksamkeit und Zuhörer.

## 5 Schlussfolgerung

Anhand der Analyse der verwendeten Beispiele wurde in der vorliegenden Arbeit gezeigt, dass Streetpapers in einer Vielzahl von Aspekten an ihr Verbreitungsgebiet anpassen. Diese Anpassung geschieht sowohl im Bezug auf die Inhalte des Mediums als auch auf die strukturellen Besonderheiten des Unternehmens.

Inhaltliche Unterschiede wurden hauptsächlich in der Gewichtung der sozialen und der allgemein unterhaltenden Themenanteile festgestellt, woraus sich die Marktposition der Streetpapers, also ihre Stellung als Nischenprodukt oder Mainstream-Medium ableiten ließ. Die Werbeanteile der beiden Streetpapers entsprechen dieser Marktposition. Der implizit oder explizit gehaltene Bezug auf das Verbreitungsgebiet der Streetpapers konnte mit der jeweiligen Mentalität in Baden-Württemberg und Namibia in Verbindung gebracht werden, während das Ausmaß der kritischen Berichterstattung hauptsächlich mit der politischen und speziell der medienpolitischen Lage in den Verbreitungsgebieten zusammenhängt.

Die strukturellen Unterschiede beginnen mit dem unterschiedlichen Grad der Orientierung an dem Konzepte, das der Marke „The Big Issue“ zugrunde liegt. Diese Orientierung hängt mit der bei der Gründung des Streetpapers vorgefundenen bestehenden Medienlandschaft zusammen, aber auch mit dem persönlichen Erfahrungsschatz der Gründer. Die Unterschiede bezüglich der Verkäufer stehen in Verbindung mit dem jeweiligen sozialen und wirtschaftlichen Profil des Verbreitungsgebietes sowie den unterschiedlichen demographischen Strukturen. Entsprechend den Verkäuferprofilen unterscheiden sich auch die vom Streetpaper angebotenen Zusatzdienste für die Verkäufer. Die Unterschiede bezüglich der Leserschaft sind ähnlich denen der Verkäufer und basieren auf den wirtschaftlichen, sozialen und demographischen Gegebenheiten im jeweiligen Verbreitungsgebiet. Die Gründe für die verschiedenen Intentionen der beiden Streetpapers sind in der unterschiedlich ausgeprägten Orientierung an „The Big Issue“, in der Marktsituation sowie ebenfalls in der sozialen und wirtschaftlichen Situation des jeweiligen Verbreitungsgebietes zu suchen. Bezüglich ihrer Finanzierung unterscheiden sich die beiden Streetpapers aufgrund der Mentalität der Verkäufer, der Marktsituation sowie

der unterschiedlichen Personalkosten. Der Faktor der Personalkosten erklärt auch die unterschiedliche Mitarbeiterzahl von TBIN und „Trott-war“. Die Auflagenzahlen entsprechen den demographischen Gegebenheiten des jeweiligen Verbreitungsgebietes. Die jeweilige Mentalität der Bevölkerung und die Regierungsstrukturen lassen die Unterstützung, die die beiden Streetpapers erhalten, ebenfalls unterschiedlich ausfallen.

Diese Unterschiede und die daraus abgeleitete Anpassung an das Verbreitungsgebiet wurden umso deutlicher, da die beiden untersuchten Streetpapers ein gemeinsames Vorbild haben und daher nicht von Grund auf verschieden sind, sondern sich ausgehend von dieser Grundlage auf ihr Verbreitungsgebiet und die damit verbundenen Voraussetzungen und Anforderungen spezialisiert haben.

## Anhang

### A Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Baden-Württembergs größte Städte .....	23
Abbildung 2: Netto-Haushaltseinkommen der „Trott-war“ Leser pro Monat.....	37
Abbildung 3: Altersstruktur der „Trott-war“ Leserschaft .....	38
Abbildung 4: Inhalte „Trott-war“ .....	41
Abbildung 5: Inhalte-Ranking für „Trott-war“ .....	44
Abbildung 6: Inhalteverteilung der Coverseiten „Trott-war“ .....	44
Abbildung 7: Namibias größte Städte .....	46
Abbildung 8: Stand der „The Big Issue Namibia“ Leser bezogen auf Bildung und Einkommen.....	63
Abbildung 9: Altersstruktur der „The Big Issue Namibia“ Leserschaft.....	64
Abbildung 10: Inhalte „The Big Issue Namibia“ .....	68
Abbildung 11: Inhalte-Ranking für „The Big Issue Namibia“ .....	69
Abbildung 12: Inhalteverteilung der Coverseiten „The Big Issue Namibia“.....	70
Abbildung 13: Anteile namibischer und internationaler Reportagen .....	71

## **B Abkürzungsverzeichnis**

ABC: Audit Bureau of Circulation

ABC SA: Audit Bureau of Circulation of Southern Africa

AIDS: Acquired Immune Deficiency Syndrome

AU: African Union

BMZ: Bundesministerium für Wirtschaftliche Zusammenarbeit

bzw.: beziehungsweise

ca.: circa

CAMECO: Catholic Media Council

CDU: Christlich Demokratische Union Deutschlands

EC: Europäische Kommission

etc.: et cetera

EU: Europäische Union

FES: Friedrich-Ebert-Stiftung

G8: Gruppe der Acht

HIV: Human Immunodeficiency Virus

INSP: International Network of Streetpapers

IT: Informationstechnologie

KAS: Konrad-Adenauer-Stiftung

NASNA: North American Street Newspaper Organisation

NBC: Namibia Broadcasting Corporation

NCC: Namibian Communications Commission

NGO: Non-Governmental-Organisation, englisch für Nichtregierungsorganisation

NPO: Non-Profit-Organisation, englisch für eine gemeinnützige Gesellschaft

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

PISA: Programme for International Student Assessment

SADC: Southern African Development Community

SNS: Street News Service

SWAPO: South-West Africa People's Organisation

TBIN: The Big Issue Namibia

vgl.: vergleiche

UNAM: University of Namibia

## C Quellenverzeichnis

### Elektronische Dokumente:

Bussiek, Hendrik: Long Walks to Media Freedom: Case studies and lessons learnt from countries in transition from authoritarian rule to democracy; Electronic ed.: Bonn: FES Library, 2003; Downloadadresse: <http://library.fes.de/fulltext/iez/01676toc.htm>

INSP (Hrsg.): Street papers – a guide to getting started; Glasgow, Jahr unbekannt

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.): SADC Media Law: A Handbook for Media Practitioners Volume 1, Houghton 2003

Mediaforum Special Issue 3/2004; CAMECO (Hrsg.), Ort nicht angegeben

Schellschmidt, Peter: Afrika auf dem Weg zur Medienfreiheit; FES, Windhoek 2004  
Downloadadresse:  
[http://fesportal.fes.de/pis/portal30/docs/FOLDER/INTERNATIONAL/AFRIKA/KB\\_Medien\\_SA\\_05\\_04.pdf](http://fesportal.fes.de/pis/portal30/docs/FOLDER/INTERNATIONAL/AFRIKA/KB_Medien_SA_05_04.pdf)

„The right to tell – The Role of Mass Media in Economic Development“, Weltbank, Washington 2002

### Zeitschriften:

Kazig, Rainer: Ablasshandel oder emanzipatorisches Printmedium?; Aufsatz in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Seite 73-78, Lucius & Lucius, Stuttgart 2002

Moss, Chris: Radical Export; New Internationalist, Verlagsname und -ort: keine Angabe, Dezember 2000, Seite 6

Schumacher, Vera; Winkelhorst, Udo: Alternativer Medienmarkt der Straßenzeitungen – Eine neue Bewegung im gesellschaftlichen Unten?; Aufsatz in: Soziale Arbeit, Jahresregister 1997, Seite 54-61, Deutsches Institut für soziale Fragen, Berlin 1997

**Bücher:**

Bono, Maria Laura: Straßenzeitungen – Ein Ratgeber; Lambertus-Verlag, Freiburg im Breisgau 1999

Bourgault, Louise M.: Mass Media In Sub-Saharan Africa; Indiana University Press, Bloomington und Indianapolis 1995

Rosenke, Werena: Straßenzeitungen; Aufsatz in: Lutz, Ronald (Hrsg.): Wohnungslose und ihre Helfer, Seite 295-310, VSH Verlag Soziale Hilfe, Bielefeld 1995

Swithinbank, Tessa: Coming up from the streets – The story of The Big Issue; Earthscan Publications Ltd, London 2001

**Internetquellen:**

Allgemeine Zeitung, Zugriff am 09. September 2005, Verantwortlicher: Stefan Fischer; <http://www.az.com.na>

AlterNet, Zugriff am 16. September 2005, Verantwortlicher: Don Hazen; <http://www.alternet.org/>

APOLL Alfa-Portal Literacy Learning, Zugriff am 15. August 2005, Verantwortlicher: Projekt APOLL; <http://www.apoll-online.de/bildungsdaten/Baden-Wuerttemberg.html>

Bundesverband Alphabetisierung e.V., Zugriff am 22. September, Verantwortlicher: Bundesverband Alphabetisierung e.V.; <http://www.alphabetisierung.de/static/home/index.html>



Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Zugriff am 20. September 2005,  
Verantwortlicher: Wilhelm Peters; [http://www.bzga.de/botpresse\\_229.html](http://www.bzga.de/botpresse_229.html)

Deutsche AIDS-Hilfe e.V., Zugriff am 11. September 2005, Verantwortlicher: Maya  
Czajka; <http://www.aidshilfe.de>

Evangelische Obdachlosenhilfe e.V., Zugriff am 16. August 2005, Verantwortlicher:  
Evangelische Obdachlosenhilfe e.V.; <http://www.evangelische-obdachlosenhilfe.de/>

Friedrich-Ebert-Stiftung, Zugriff am 26. Juli 2005, Verantwortlicher: keine Angabe;  
<http://www.fesmedia.org.na>

GeoHive, Zugriff am 11. September 2005, Verantwortlicher: Johan van der Heyden;  
<http://www.geohive.com>

Hanns-Seidel-Stiftung, Zugriff am 28. September 2005, Verantwortlicher: Isabel Küfer;  
<http://www.hss.de/downloads/NamibiaOktober2004.pdf>

International Network of Streetpapers, Zugriff: 06. August 2005, Verantwortlicher: Lisa  
Maclean; <http://www.street-papers.com/>

Landesärztekammer Baden-Württemberg, Zugriff am 15. August 2005,  
Verantwortlicher: Landesärztekammer Baden-Württemberg; <http://www.aerztekammer-bw.de/35/aerztestatistik.html>

Landesportal Baden-Württemberg, Zugriff am 15. August 2005, Verantwortlicher: Uwe  
Sattler; <http://www.baden-wuerttemberg.de/de>

Media Institute of Southern Africa, Zugriff am 26. August 2005, Verantwortlicher: Media  
Institute of Southern Africa; <http://www.misa.org>

Mediendaten Südwest, Zugriff am 22. September 2005, Verantwortlicher: Frauke  
Philipsenburg; <http://www.mediendaten.de/relaunch/>

Namibia.de, Zugriff am 29. September 2005, Verantwortlicher: ; <http://www.namibia.de>

North American Streetpaper Association, Zugriff am 13. September 2005,  
Verantwortlicher: Timothy Harris; <http://www.nasna.org/>

PISA – OECD Programme for International Student Assessment, Zugriff am 09.  
September 2005, Verantwortlicher: OECD; <http://www.pisa.oecd.org>

Regierung online, Zugriff am 20. August 2005, Verantwortlicher: Werner Kolhoff;  
<http://www.bundesregierung.de/Politikthemen/-,11826/Arbeitslosengeld-II-Hartz-IV.htm>

Republic of Namibia, Zugriff am 11. September 2005, Verantwortlicher: Jacque Nel;  
<http://www.grnnet.gov.na>

The Homeless World Cup, Zugriff am 16. September 2005, Verantwortlicher: Mel  
Young; <http://www.streetsoccer.org/>

The Namibian, Zugriff am 10. September 2005, Verantwortlicher: keine Angabe;  
<http://www.namibian.com.na/>

Travel-Namibia, Zugriff am 11. September 2005, Verantwortlicher: Christian E. Trede;  
<http://www.travel-namibia.de/de/land/staedte.htm>

Welt-in-Zahlen.de, Zugriff am 02. August 2005, Verantwortlicher: M. I. Kania;  
<http://www.welt-in-zahlen.de>

### **Interviews mit:**

Beatrice Gerst/Öffentlichkeitsarbeit, Sozialdienst und Vertrieb „Trott-war“

Helmut H. Schmid/Geschäftsführer „Trott-war“

Jo Rogge/Project Director „The Big Issue Namibia“

Lisa McLean/Chefin vom Dienst des „International Network of Street Papers“

Micha Weir-Wittmann/Sozialarbeiterin „The Big Issue Namibia“

Sarah Taylor/Herausgeberin bis 2004 „The Big Issue Namibia“

## **D Street Paper Charter**

All street papers, which are members of INSP, must adhere to the following street paper charter.

The charter of the International Network of Street Papers sets out the principles of the international street paper movement. These are:

1. Aiming to help socially excluded people (in some countries only homeless people apply in his category) help themselves, through providing them with the means of earning an income and facilitating their re-integration into society, through providing social support.
2. Using all post-investment profits to finance support for the vendors, the socially excluded or social business. Each paper supplies its annual accounts to an agreed independent organisation for the purpose of financial transparency.
3. Aiming to provide vendors with a voice in the media and campaigning on behalf of the socially excluded.
4. Aiming towards creating quality street papers, which the vendors are proud to sell and the public are happy to buy. This breaks the cycle of dependency through empowerment.
5. Aiming towards social responsibility in business in terms of editorial, staff, vendor and environmental policies. Aiming not to spend excessively on professional staff, with money being targeted towards vendors and vendor support.
6. Supporting prospective street papers that share a common philosophy and intend to sign the street paper charter.
7. That no charter street paper shall enter the established selling area of an existing charter member.